

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
TESINA DE GRADO



**DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LAS HIPERMEDIACIONES:
LA EMERGENCIA DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y
CONSUMO DIGITALES.**

ANÁLISIS SERIE BLACK MIRROR.

LARA MALCHIODI

Director: LIC. SEBASTIÁN CASTRO ROJAS

ROSARIO – 2017



Malchiodi Lara

M-2571/2

03400-15418498

laramalchiodi@gmail.com



A Sebastián, por guiarme durante este proceso
de aprendizaje.

A Mariana, por acompañarme durante todo mi
recorrido académico y por confiar en mí.



>>ABSTRACT

En la presente tesina se abordarán los nuevos retos que se plantean en el campo de la comunicación, propiciados por los cambios culturales, sociales y tecnológicos experimentados desde el surgimiento de las tecnologías digitales.

Insertos en el paradigma de la Convergencia, las formas emergentes de comunicación se encuentran marcadas por la transformación tecnológica que implica la digitalización, por la convergencia de medios y de lenguajes, y por una participación cada vez más activa de los usuarios. A esto se suma, la creciente virtualización de la realidad de los sujetos.

PALABRAS CLAVES

Hipermediaciones — Hipertelevisión — Convergencia — Usuarios digitales — Black Mirror — Ciberespacio — Cibercultura — Medios masivos de Comunicación — Comunicación digital interactiva — Virtualización — Digitalización — Audiencia — Pantallas — Sociedad Red

>>ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA COMUNICACIÓN DIGITAL	12
1.1 Paradigmas de la comunicación de masas	13
1.2 Teorizaciones sobre la televisión como medio masivo	18
1.3 Hacia la comunicación digital interactiva	23
2. UN NUEVO PARADIGMA PARA COMPRENDER EL CAMBIO MEDIÁTICO	27
2.1 La emergencia del ciberespacio	28
2.2 Cibercultura	33
3. EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN LA ERA DIGITAL	36
3.1 De las mediaciones a las hipermediaciones	37
3.2 Hipertelevisión	41
4. BLACK MIRROR	43
4.1 Antecedentes	44
4.2 Descripción general de la serie	47
5. EL REFLEJO DE LA SOCIEDAD EN LAS PANTALLAS	49
5.1 "The National Anthem" ("El Himno Nacional")	51
5.2 "15 Millions Merits" ("15 Millones de Méritos")	61
5.3 "White Bear" ("Oso Blanco")	71
REFLEXIONES FINALES	78
BIBLIOGRAFÍA	83

An abstract graphic on a red background consisting of several concentric, semi-circular white lines. These lines are intersected by numerous short, white, horizontal and vertical line segments, creating a complex, layered pattern that resembles a stylized spiral or a series of overlapping orbits.

>>INTRODUCCIÓN.

“Cada época genera sus tecnologías, que
a su vez contribuyen a definir ese
momento histórico”.

Scolari, 2008: 273.

El modelo del broadcasting, constituido por diferentes tipos de estudios que abarcan desde las investigaciones sobre el periodismo hasta la opinión pública, y su consiguiente difusión a partir de la segunda mitad del siglo XX, se consolida como territorio epistemológico a partir del surgimiento de las teorías de la comunicación de masas. Dichas teorías, analizan a los medios masivos, hacen hincapié en los intercambios simbólicos que éstos posibilitan y en la dinámica que opone las estrategias de manipulación a los procesos de interpretación.

Carlón (2012) realiza un recorrido por la conceptualización de los medios masivos. Allí, explica que éstos no sólo construyeron estrategias one-to-many, sino que también se caracterizaron por otros dos rasgos fundamentales: programar progresivamente la vida social y establecer una oferta restringida.

El periódico y sus ritmos de edición, el cine y su desarrollo ajustado del sistema industrial de producción y distribución, la televisión y su sistema de programación (grilla), entre otros medios, comenzaron a penetrar en la vida social de los sujetos.

Más tarde, con el aumento de la oferta y las nuevas posibilidades de elección de los usuarios, entrará en crisis la programación de la vida social que imponían los medios masivos. Aparece una nueva generación de medios digitales interactivos, que dejaban de lado la lógica del broadcasting y se basaban en un modelo comunicacional cuyo eje principal son las redes y la colaboración de los usuarios.

"Ante el modelo de difusión de los medios convencionales (punto-multipunto) de carácter unidireccional y asimétrico, surge un modelo multipunto-multipunto, multidireccional y simétrico, en el cual los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios. Las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y crear comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal" (Orihuela, 2002, S/N).

Dentro del contexto del nuevo ecosistema comunicacional, nace el concepto de **hipermediaciones** propuesto por Scolari. Este autor explica que "cuando hablamos de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí" (Scolari, 2008: 113). No tiene que ver solamente con una mayor cantidad de medios y sujetos sino que se refiere a "la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro de ese ecosistema mediático" (Scolari, 2008: 113). Es decir que, las hipermediaciones, nos permiten indagar sobre la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales.

Si la industria cultural de los medios masivos constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en el nuevo ambiente mediático de las hipermediaciones todo tiende a combinarse en entornos multimedia. Por otra parte, las prácticas

interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios de masas. En este punto, es interesante retomar la noción de digitalización. Siguiendo a Scolari (2008), se denomina **digitalización** a "la transformación de cualquier documento escrito, gráfico o audiovisual en bits infinitamente modificables y reproducibles" (Scolari, 2008: 287). Este proceso trajo aparejado el ocaso de las audiencias masivas y el surgimiento de los usuarios digitales, sujeto/productor que derrumba el modelo comunicativo tradicional de emisor-medio-receptor superponiendo los polos de la emisión y la recepción. "Además de facilitar la manipulación de contenidos, está favoreciendo la integración de todas las pantallas -la del televisor, la del teléfono móvil o la del ordenador- al permitir que un mismo contenido multimedia pueda aparecer, en formatos diferentes, en cualquiera de ellas" (Scolari, 2008: 287).

A partir de la digitalización, se produce lo que denominamos **convergencia mediática**, definida como el "flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas. Representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos" (Jenkins, 2008: 14).

"Estos procesos posibilitaron una infinidad de prácticas, acciones y usos que cada sujeto puede generar y modificar según sus propias necesidades o intereses con las tecnologías que posea a su alcance. Se podría decir, entonces, que son las prácticas de los sujetos las que van "construyendo" al dispositivo tecnológico, de tal forma que no siempre coincide con las intenciones de sus productores" (Autores Varios, 2011: 32).

Scolari (2008) establece que las tecnologías digitales, al diluir la separación entre consumidores y productores, hacen estallar el modelo de los medios masivos de comunicación. El concepto de audiencia elaborado por las teorías de la comunicación de masas cada día pierde alguno de sus sentidos en entornos digitales marcados por la personalización de contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos. Las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos.

El usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos mediados por la tecnología, lo que antes entendíamos como consumo hoy lo llamamos producción, producción de contenidos que tienen al sujeto como principal protagonista y que son incluso intercambiados entre ellos mismos (interactividad).

El término **cibercultura** hace referencia a una gran variedad de discursos sobre las tecnologías digitales. Designa al conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías. Según Lévy, "la cibercultura se desarrolla conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio, el cual viene dado por las infraestructuras materiales de las redes de ordenadores y demás artefactos electrónicos, las correspondientes TICS y las informaciones y comunicaciones digitales contenidas y mediadas por dichos dispositivos" (2007: VII).

Como se expresó anteriormente, los medios de comunicación clásicos (relación uno-muchos) establecen una clara separación entre los centros emisores y los receptores

pasivos aislados los unos de los otros. En consideración con esto Lévy expresa:

“Los mensajes difundidos por el centro promueven una forma burda de unificación cognitiva del colectivo, estableciendo un contexto común. Sin embargo, este contexto es impuesto, no es el resultado de la actividad de los participantes en el dispositivo, no puede ser negociado transversalmente entre los receptores. Las relaciones uno-a-muchos no permiten una visión global de lo que sucede en el conjunto de la red ni la construcción de un contexto común” (1999: 89).

En el ciberespacio, en cambio:

“Cada cual es potencialmente emisor y receptor en un espacio cualitativamente diferente, no fijado, sino acondicionado por los participantes y explorable. Aquí, las personas no se reconocen por su nombre y posición geográfica o social, sino por los temas de interés y por un paisaje común del sentido o del saber. No se trata ya de una difusión o de un transporte de mensajes, sino de una interacción en el seno de una situación que cada cual contribuye a modificar o estabilizar, de una negociación sobre significados, de un proceso de reconocimiento mutuo de los individuos y de los grupos vía la actividad comunicativa” (Lévy, 1999: 90).

La historia nos enseña que los viejos medios no mueren, y tampoco se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios. Esto es lo que los especialistas en medios llaman tecnologías de distribución. Las tecnologías de distribución quedan obsoletas y son reemplazadas; y, por otra parte, los medios evolucionan.

Para definir a los **medios**, Jenkins (2008) retoma las conceptualizaciones de la historiadora Lisa Gitelman, que ofrece un modelo que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de “protocolos” asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías, los medios son también sistemas culturales.

“Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. Los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y status varían con la introducción de nuevas tecnologías” (Jenkins, 2008: 24).

Las páginas que siguen a continuación dan cuenta del recorrido teórico a través de las diferentes asignaturas de la carrera y, en especial, retoman los contenidos trabajados en los programas de estudio de Lenguajes y Epistemología de la Comunicación, dos materias troncales en este proceso de aprendizaje.

Esta investigación, además, nace con la intención de abordar y analizar los nuevos retos que se plantean en el campo de la comunicación, a partir de los cambios culturales, sociales y tecnológicos experimentados desde el surgimiento de la era digital y del paradigma de la convergencia. Parte de la iniciativa de estudiar cómo se expresan esos cambios en un corpus concreto que servirá para ilustrar las diferentes transformaciones: la serie Black Mirror.

La línea argumentativa que seguirá este proyecto de tesina recae sobre dos interrogantes

fundamentales. Por un lado, *¿cómo se produce, distribuye y consume la comunicación hipermediática?*; y por el otro, *¿las pantallas están modificando nuestros lazos con la realidad?* Insertos en el paradigma de la convergencia mediática, las formas de comunicación emergentes están fuertemente marcadas por la transformación tecnológica que acarrea la digitalización, por una convergencia de medios y de lenguajes, por una participación activa y cada vez mayor de los usuarios, y por una virtualización de la realidad de los sujetos.

Se analizarán las nuevas textualidades audiovisuales que vienen de la mano con la digitalización, en este caso particular una serie, y esto permitirá ir reconstruyendo las nuevas formas que adopta el discurso televisivo. Se dejará de lado el medio-centrismo, para dar lugar a las nuevas configuraciones que se generan entre los “viejos” y los “nuevos medios”.

El objetivo general que se propone este trabajo es analizar la generación, la transmisión y el procesamiento de la información, que posibilitan las hipermediaciones, desafiando al modelo tradicional de la comunicación de masas. Dicho lo anterior, detallaremos los objetivos específicos. En primer lugar, desarrollar el cambio de paradigma producido por las tecnologías digitales y caracterizar los procesos hipermediáticos, centrados en el usuario. En segundo lugar, explorar los nuevos territorios que se abren y configuran al medio televisivo gracias a los avances tecnológicos propiciados por la digitalización. En tercer lugar, reflexionar sobre el proceso de virtualización de la sociedad, que reconfigura las relaciones interpersonales por fuera del entorno físico. Dicha virtualización facilita la creación de nuevas redes de comunicación, permitiendo la comunicación en canales alternativos a los medios tradicionales.

Partiremos desde un desarrollo histórico que nos permita explorar en profundidad las teorías de la comunicación de masas y contextualizar el enfoque de estudio de esta tesis. Es por esto que en el primer capítulo, desarrollaremos los diferentes paradigmas de la comunicación de masas, las diferentes teorizaciones sobre la evolución de la televisión y los estudios que ésta suscitó hasta el presente. Sumado a esto, reflexionaremos sobre el concepto de “masa” en contraste con el término “audiencia”, para finalmente desembocar en la figura del usuario o navegante digital. Por otra parte, detallaremos las transformaciones a las que asistieron los medios de comunicación debido a los procesos de digitalización y convergencia citados en páginas anteriores.

En el segundo apartado se definirán exhaustivamente una serie de conceptos que constituirán el referente teórico-metodológico de este trabajo. Aquí abordaremos las consideraciones de Lévy (1999/2007) sobre ciberespacio, cibercultura y virtualización, anclajes indispensables para la teoría de las hipermediaciones de Scolari (2008). En este punto también delimitaremos el surgimiento y las implicancias del proceso de convergencia mediática. En última instancia, retomaremos las consideraciones de Castells (1998) sobre la sociedad-red.

El tercer punto a desplegar en esta investigación se centra principalmente en las reflexiones alrededor del concepto “hipermediaciones” dentro del ecosistema mediático. Se realizará un esbozo del paso de las mediaciones a las hipermediaciones, una caracterización detallada de ambos contextos sociales y de los rasgos específicos

de cada uno de estos procesos. Asimismo, se describirá el término "hipertelevisión", propuesto por Scolari (2008).

En el cuarto apartado se introducirá el caso que utilizaremos a modo de ejemplo en este trabajo de investigación: la serie Black Mirror. Se especificarán los antecedentes de este fenómeno, es decir, otras textualidades audiovisuales surgidas en el marco de la convergencia mediática y las hipermediaciones. Incluiremos en este punto también, la descripción general de la serie británica y un repaso por alguno de sus capítulos claves para el recorrido de este trabajo. Además, estableceremos el recorte del corpus a analizar con su correspondiente justificación.

La última estación en este trayecto estará conformada por las articulaciones entre las teorías madres sobre las que se sostiene esta tesina y el análisis de la serie Black Mirror. Este punto estará nutrido por todos los contenidos plasmados en los apartados anteriores, nos permitirá vislumbrar esas consideraciones dentro del discurso televisivo generado por la serie.

"Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadoras, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico" (Castells, 2001: 401). Los procesos complejos de comunicación mediados por la tecnología son un hecho en el mundo de hoy. Los navegantes digitales son los protagonistas en este escenario hipermediático. Black Mirror nos propone un marco para reflexionar sobre nuestro presente, teniendo en cuenta un futuro que por momentos no parece muy lejano. Entraremos en un universo en el cual los medios de comunicación y las pantallas funcionan como espejos donde se refleja la sociedad y su cultura.

1

>>DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA COMUNICACIÓN DIGITAL.



“En tanto dispositivo técnico y social, la comunicación es una disciplina que se constituye de manera transdisciplinar y su especificidad dependerá de la modalidad del entrecruzamiento de distintas tradiciones teórico–epistemológicas”.

Valdettaro, 2015: 144.

II PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Iniciaremos el desarrollo teórico de esta investigación abordando los diferentes discursos que conforman el universo de conversaciones en torno a la comunicación. Indagar acerca de las hipermediaciones no significa prestar atención únicamente a los procesos que caracterizan y moldean la era de la convergencia, por el contrario, para poder explicar la emergencia de las nuevas formas de comunicación digitales, debemos comenzar este recorrido estableciendo cómo se organizaba antes dicho universo teórico. Es imposible establecer un estudio acerca de los "nuevos medios", dejando de lado las conceptualizaciones de los "viejos medios".

En este marco, además, colocaremos en un lugar central del proceso hipermediático a los sujetos, considerando el pasaje que va desde una audiencia masiva y homogénea, hacia un usuario o colectivo de usuarios interactivos.

Este acercamiento a las teorías de la comunicación de masas nos permitirá, en primer lugar, contextualizar la aparición y consolidación de un nuevo paradigma y, más adelante, poner en contraste las prácticas que posibilitan los medios tradicionales con las nuevas formas de interacción que surgen a partir del advenimiento de los medios digitales.

Como explica Scolari (2008), las teorías de la comunicación de masas están compuestas por un conjunto de conversaciones cuyos modelos teóricos, metodologías y diccionarios particulares son imposibles de abarcar en un solo discurso. A continuación, describiremos los grandes paradigmas o modelos epistemológicos que trazan el territorio de la comunicación de masas.

En primer lugar, con el **paradigma informacional**, surge lo que llamamos la "teoría de la información o teoría matemática de la comunicación", propuesta por Shannon y Weaver. Bajo la influencia de la cibernética de Wiener, se focalizaban en una "descripción estrictamente científica del proceso comunicativo orientada hacia el estudio de la transmisión de información mediante una compleja mediación tecnológica" (Saperas, 1985: 76). Para estos investigadores, se trataba de un proceso lineal y directo que involucraba a dos actores: emisor y receptor.

En dicho proceso, el elemento inicial es la *fente de información*, "componente del proceso (de naturaleza mecánica o humana) que determina el grado de complejidad del mensaje transmitir" (Saperas, 1985: 78). El segundo elemento es el *transmisor*, que permite transformar el mensaje en señales emitidas. El tercer componente es el *canal*, es decir, el medio físico por el cual son transportadas las señales emitidas a determinada distancia. Las deficiencias del canal, denominadas *ruido*, son distorsiones exteriores que entorpecen el mensaje original. El cuarto elemento es el *receptor*, que recibe las señales mediante el canal y las transforma en el mensaje original que produjo la fuente de información. Finalmente encontramos el *destinatario*, quien recibe e interpreta el mensaje original.

En la década del 40 del siglo XX, en los Estados Unidos, tiene lugar la **Mass Communication**

Research. "Es una corriente de tipo empírica, emparentada de manera general con el positivismo, cuyos presupuestos provienen de la sociología funcionalista y las teorías de rango-medio de Robert Merton" (Valdettaro, 2015:144).

Las principales conceptualizaciones del **paradigma empírico-analítico** son el análisis funcional y los estudios sobre los efectos de los medios, aportando numerosas investigaciones sobre el análisis del contenido y el estudio de públicos y audiencias. Sus exponentes más importantes fueron Lasswell, Merton, Lazarsfeld y Schramm. La hipótesis fundamental de dicha corriente es la "*Teoría de efectos mínimos de la comunicación*", también conocida como "Teoría situacional o fenoménica", la cual "falsifica" la hipótesis de la manipulación (Valdettaro, 2015).

Luego pasamos al **paradigma crítico**, desarrollado por la Escuela de Frankfurt. Abarca las reflexiones de Theodor Adorno y Max Horkheimer sobre la industria cultural y su crítica a la sociedad de masas; las teorizaciones de Walter Benjamin sobre las relaciones entre el arte y su reproducción técnica, la cultura y la tecnología; y más tarde, los trabajos de Marcuse, Habermas, Maldonado y otros investigadores que analizaron las estructuras de dominación capitalista (Scolari, 2008). Se desarrolla a partir de la década del 30 del siglo XX en Europa, pero los textos relacionados directamente con la comunicación son de las décadas del 40 y 50, principalmente.

"Se caracteriza por un tipo de escritura ensayística, filosófica, especulativa, mediante una articulación plástica de momentos interpretativos y deductivos, y sus presupuestos epistemológicos provienen del marxismo en relación con la teoría de la sociedad, y del psicoanálisis en relación con la teoría del sujeto" (Valdettaro, 2015: 145).

Más adelante, en las décadas del 50 y 60, se desarrolla en Estados Unidos la **Escuela de Palo Alto**. La misma reúne investigadores provenientes de distintas disciplinas -psiquiatría, lingüística, antropología, sociología, etc.- y sus nombres más emblemáticos son Gregory Bateson y Paul Watzlawick. Se conoce también como "Escuela Sistémica", introduce modificaciones acerca de cómo se entiende la comunicación, dejando de lado el modelo lineal y dando paso a un modelo múltiple y "orquestal" de la comunicación (Valdettaro, 2015).

Desde británicos como Raymond Williams, Stuart Hall, Nicholas Garnham, David Morley, hasta exponentes latinoamericanos como Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco Gómez, el **paradigma interpretativo-cultural** fue creciendo hasta conformar un territorio delimitado por problemáticas y metodologías que recuperaban formas de trabajo etnográficas y estudios sobre la recepción de géneros populares.

Esta perspectiva, surgida a partir de los años 60 en el Reino Unido y de los 80 en América Latina, entiende a la comunicación de masas como "una construcción social, y por lo tanto, se centra en aspectos como el newsmaking, los discursos sociales o los procesos de recepción desde una perspectiva cualitativa" (Scolari, 2008: 36).

Coincidimos con Scolari cuando fundamenta que el estudio de los procesos de comunicación no puede prescindir de un espacio teórico de reflexión dedicado a la producción de sentido y a los procesos de interpretación. Por lo tanto, para finalizar

sumaremos el **paradigma semiótico-interpretativo** a las perspectivas mencionadas anteriormente. "Partiendo de los trabajos de Saussure y Peirce, en la segunda mitad del siglo XX la semiótica se convirtió en un catalizador de saberes lingüísticos, sociológicos, sistémicos, psicológicos y cognitivos" (Scolari, 2008: 39).

Las primeras investigaciones realizadas en los años 60 de la mano de Barthes, Metz y Eco, estaban relacionadas con el estudio de las textualidades que circulan en los medios de comunicación de masas. Será Fabbri quien defina la mirada semiótica respecto al enfoque sociológico. Los métodos cualitativos utilizados eran el estudio de contenidos, el análisis textual y el análisis de discurso, mediante los cuales estudiaban los procesos de producción de sentido e interpretación, y los discursos sociales.

Ahora bien, cabe aclarar que el recorrido que realizamos por las diferentes perspectivas no es estático, se trata más bien de un territorio complejo, dinámico, compuesto por contaminaciones teóricas entre los distintos paradigmas.

En esta instancia, es interesante retomar algunas caracterizaciones sobre el concepto de "**masa**". En primer lugar, ésta se caracteriza por ser heterogénea, ya que está constituida por individuos pertenecientes a diferentes sectores sociales, con formaciones culturales diferentes e intereses diversos. Estos individuos son anónimos, por lo tanto carecen de conocimiento mutuo y están distribuidos geográficamente en puntos dispersos. En el seno de la masa, no existe la interacción entre sus miembros y tampoco se producen intercambios de ideas o experiencias. Carece de verdadera organización y su acción difícilmente se manifiesta regida por criterios compartidos (Saperas, 1985).

Cuando hablamos de masa, entonces, dejamos de lado los entornos particulares y las caracterizaciones individuales de los sujetos sociales. En las formas de comunicación que preceden a la era digital, la relación entre los sujetos y las pantallas es considerada como un fenómeno unidireccional que no distingue las diferencias ineludibles entre aquellos individuos que conforman la totalidad de la masa.

El término "**audiencia**", en cambio, posee otra caracterización que la distingue del concepto de masa. Está conformada por una agrupación de individuos que están situados en determinados grupos sociales en los que encuentra identidad como actor social. Su conducta está ligada a una compleja red comunicativa en la que intervienen la comunicación comunitaria restringida y la comunicación de masas. Presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales.

La visión tradicional de los medios como transmisores informativos y los estudios cuantitativos entran en crisis a partir de las investigaciones cualitativas que proponen los enfoques críticos, dejando de lado el término "masa" para centrarse en el estudio de audiencias cuyas lógicas de consumo se fueron modificando. Lozano (1991) establece que la búsqueda por el espacio de la recepción de los medios, en especial la televisión, supone varios desplazamientos conceptuales. Se pasa de una audiencia homogénea a audiencias plurales, es decir, la masa cede su lugar a generalidades más minuciosas y específicas. Las minorías, son abordadas y representadas en los discursos de masa.

Además, se deja de considerar a la recepción como polaridad adquisitiva para pensarla

como un espacio de negociación, apropiación y producción de sentido. Por último, vemos el pasaje de la comunicación a las prácticas culturales. "El 'modelo de la comunicación' impide vislumbrar las articulaciones, dinámicas y prácticas sociales que no se agotan en lo comunicativo y que, sin embargo, constituyen su soporte. Es necesario, estudiar los medios de comunicación masiva desde la cultura y el devenir cotidiano" (Lozano, 1991: 20). Esto implica dejar de preguntarnos "cómo es que las audiencias entienden e interpretan los productos de los medios" para indagar sobre las "prácticas cotidianas y cómo éstas organizan tanto a las audiencias como a los textos".

El concepto de audiencia aparta del eje principal las cuestiones de la masa, atendiendo a métodos cualitativos que dirigen su interés hacia las particularidades de cada sujeto, insertos en un ambiente social y familiar específico. Lo fundamental aquí es que desplazamos la idea de uniformidad en la recepción, para pensarla como un proceso que varía de acuerdo a cada situación particular. Sin embargo, ambas consideraciones tienen un punto en común: los individuos son considerados receptores pasivos de contenidos.

Ahora bien, ¿qué ocurre si dejamos de pensar a los sujetos como meros receptores de información? Con la aparición de Internet y de las tecnologías digitales, personas aisladas en diferentes partes del mundo tienen la posibilidad de ponerse en contacto con los contenidos que consumen y, sumado a esto, pueden interactuar entre sí de diversas maneras. La convergencia mediática abre un nuevo campo de acción para los **usuarios digitales**, cada vez que conjuga diferentes medios y relatos propiciando nuevos espacios significación e interacción. Despegándonos de la idea de "masa" y rompiendo con las caracterizaciones que encasillan a la audiencia como un público receptor y pasivo, damos paso a colectivos de usuarios que construyen y reconstruyen su vínculo social cada vez que entran en contacto con la web.

Dichos navegantes digitales poseen lógicas discursivas que muchas veces sobrepasan los límites textuales, compartiendo información sobre contenidos de interés mutuo y disolviendo las fronteras que separan a productores y consumidores. En este trabajo de investigación haremos hincapié en dicha caracterización de los sujetos digitales, individuos autónomos y activos, que aprovechan las potencialidades de los nuevos entornos mediáticos y que intercambian recíprocamente información.

Un colectivo de usuarios donde cada cual aporta sus conocimientos, que consume pero también produce contenidos, experimenta y recontextualiza la información existente en la red, fomentando un aprendizaje colaborativo, negociando significados y desafiando la linealidad de las narrativas tradicionales.

Por último, resulta interesante retomar *tres metáforas* que define Pearce (1998). La primera metáfora es la de un **terremoto**; los terremotos producen una gran desorientación y, de pronto, todo aquello que considerábamos estable deja de serlo. Así percibimos los individuos los cambios sociales cada vez que experimentamos la transición de un paradigma viejo a uno emergente. La segunda metáfora, refiere al **movimiento de una serpiente**: las nuevas formas de comunicación de las que formamos parte se entienden mejor si se las concibe más como un proceso serpentino que como el proceso bípedo digital de los humanos. La tercera metáfora es la del **juego**. Si nos enfocamos en

la perspectiva del juego desde el participante, dejamos de ser espectadores para experimentar el juego que se despliega a nuestro alrededor. El juego entonces no es algo que está por "fuera" sino algo de lo que somos parte y en cada momento nuestras acciones responden a desarrollos y configuraciones de acontecimientos en cambio constante. Nuestras acciones, por lo tanto, devienen parte de este proceso de estructuración de un diseño, que mientras se va configurando, establece el contexto para acontecimientos futuros. Pero sin embargo no los fija, porque es un proceso que nunca se cristaliza ya que los contextos se configuran permanentemente.

Estas tres metáforas que propone el autor están ligadas concretamente a la comunicación dentro del nuevo paradigma que estamos atravesando, cuyo surgimiento está relacionado directamente con la aparición de los medios digitales. El viejo paradigma suponía que la comunicación funcionaba bien si describía el mundo y si transmitía mensajes sin distorsionarlos. Pero, como el lenguaje construye al mundo y no lo representa, entonces es imposible representar el mundo tal cual es. En el nuevo paradigma, la función primaria del lenguaje es la construcción de mundos y la comunicación deja de ser mera transmisión de mensajes. Este nuevo paradigma, lleva a un primer plano a la comunicación, mientras simultáneamente se interroga por el concepto que tenemos de ella (Pearce, 1998). Somos participantes en el nuevo paradigma de la comunicación.

1.2 TEORIZACIONES SOBRE LA TELEVISIÓN COMO MEDIO MASIVO

En este punto, creemos conveniente articular la evolución de los estudios acerca de la televisión junto con el entorno social y las experiencias que suscita este medio masivo. Nos centraremos en la figura del espectador, para dar cuenta de las fluctuaciones que ha sufrido a lo largo de tiempo.

El objeto que analizaremos en esta tesina, una selección de capítulos de la serie *Black Mirror*, constituye una metáfora sobre cómo las pantallas, entre las cuales por supuesto encontramos a la televisión, transforman la vida cotidiana de los sujetos. No obstante, para comprender dichas transformaciones, es fundamental poner en discusión no sólo las diferentes etapas que atravesó este medio, sino también las implicancias y repercusiones que trajo aparejadas la tecnología digital.

Hoy en día, contenidos que antes eran exclusivos del medio televisivo se encuentran disponibles en plataformas digitales vía web. Y esto da cuenta, fundamentalmente, de las alteraciones y de la capacidad de adaptación que poco a poco fue desarrollando la televisión. Aplicando diferentes estrategias, como la posibilidad de grabar, de avanzar y retroceder en el tiempo sobre material emitido en vivo, la fragmentación de las pantallas, entre muchas otras cosas, cada vez se parece más a los medios digitales de los cuales toma prestadas estas características. Asistimos entonces, al desarrollo lo que Scolari denominó *hipertelevisión*.

Pero antes de ahondar en las consideraciones referidas a la hipertelevisión, volveremos en el tiempo hasta los primeros estudios de la televisión, aquellos en los cuales ya comenzaba a dejarse de lado la cuestión de la masa. La necesidad de investigar empíricamente puso en primer plano a la *etnografía*, las entrevistas en profundidad, la observación participante y el método fenomenológico. "El crítico cultural estudia las diferencias culturales, políticas, retóricas y existenciales que transitan bajo la piel de lo masivo, de lo mayoritario. Su interés más claro es el de la exploración de la diferencia, de la otredad, de la marginalidad" (Lozano, 1991:21).

Tradicionalmente, la televisión se pensaba como un objeto que se definía en presencia física. La faceta sobre la influencia de la televisión se vuelve irrelevante cuando se deja de considerar a la recepción como una actividad homogénea: estar en frente de la pantalla es ver televisión, ver televisión es decodificar mensajes. Morley (1996) expone que el discurso del rating sólo considera a los televidentes atendiendo a unas pocas variables de su conducta de mirar televisión, generalizadas y normalizadas. Esto implica que se excluyan las bases de identidad y diferencia, dejando de lado el elemento subjetivo, y el hecho de mirar televisión se reduce a una conducta observable de tener el televisor encendido que puede medirse objetivamente.

"Un cambio fundamental debe flagrarse para acceder a la experiencia de los medios de comunicación. Un cambio que es insinuado en la idea del crítico como explorador, de la comunicación como espacio cultural, de las audiencias como dispersas, de los sujetos como 'subjetividades' discursivas, de la cotidianidad como espacio de prácticas sociales" (Lozano, 1991: 24).

Teniendo en cuenta el abordaje de Casetti y Di Chio (1999), el enfoque etnográfico del consumo televisivo que emerge a partir de los años 80, intenta captar lo específico de cada acto de recepción, implica el pasaje de un análisis macro-sociológico, que interpreta el consumo en el contexto de los fenómenos sociales más amplios, a un nivel micro-sociológico que se preocupa por las manifestaciones específicas de la recepción.

Estos autores definen tres rasgos distintivos que caracterizan a las etnografías del consumo. El primero es la **atención al contexto**. La premisa fundamental es que toda interacción, y por lo tanto el consumo televisivo, se desarrolla a partir de sus propias leyes, que están definidas en función del escenario que conforman, del tiempo que dure dicha interacción y del grado de disponibilidad y de competencia interactiva de sus miembros. Es decir, del contexto en el que se produce la interacción. Si éste cambia, se modifica la forma y los efectos de la interacción.

Este tipo de investigaciones se centra en **el hogar, la familia**. La familia, "se configura, a la vez, como un sistema jerárquico, un cruce de redes de comunicación y de relaciones y, sobre todo, un lugar donde se configuran diferentes marcos, es decir, diferentes sistemas de expectativas y de conocimientos, en base a los cuales se interpreta la realidad circundante y se actúa sobre ella" (Casetti y Di Chio, 1999: 222).

En segundo lugar se encuentra el **uso de instrumentos cualitativos** de investigación. Las técnicas estadísticas son disgregativas, aíslan las unidades de acción de los contextos que las hacen significativas. "El interés de investigación cualitativa está, pues, en elaborar una íntima comprensión de los procesos a través de los cuales las tecnologías de la comunicación, tales como la televisión, adquieren sentido, y de la variedad de prácticas con las cuales se entremezclan" (Morley, 1996: 250).

En tercer y último lugar, el uso de diferentes fuentes de datos, es decir, una **actividad triangular**. La lectura cruzada de las respuestas que se obtiene a partir de la utilización de diferentes instrumentos permitió "relacionar los usos del medio televisivo con la historia de la familia, sus experiencias de consumo precedentes, las relaciones entre sus miembros y su disponibilidad para comunicar" (Casetti y Di Chio, 1999: 231).

Era necesario redefinir el campo de los estudios sobre los medios para ampliar el espectro de tecnologías que el que suponía el enfoque tradicional. Morley sostiene que la televisión no debe estudiarse aisladamente, sino que debe considerarse como una tecnología más dentro del conjunto de las tecnologías de la información y la comunicación. Dentro de esta formulación, manifiesta que:

"Los sentidos de la televisión, es decir, los sentidos tanto de los textos como de las tecnologías, deben interpretarse como propiedades emergentes de las prácticas contextualizadas de la audiencia. Estas se deben ver como actos situados en los ambientes micro-sociales, y a su vez, estos ambientes deben considerarse situados en otros entornos como el de la economía, la cultura, donde los actos de consumo proporcionan la dimensión articuladora" (1996: 281).

Hace ya varios años, los medios de comunicación masiva están cediendo su poder, y lejos de extender su influencia, se ven obligados a compartirla. Scolari (2009), retomando a Toffler, plantea que dicha desmasificación sería consecuencia de la

explosión de nuevas tecnologías de distribución (satélites, fibra óptica, cable, etc.) y medios analógicos locales (por ejemplo, los periódicos).

Por lo expuesto hasta aquí, resulta interesante retomar la definición de **medios de comunicación** que propone Verón. Para éste, "un medio de comunicación es una articulación de un soporte tecnológico más una práctica social" (Scolari, 2009: 197). Este autor considera que "la televisión ha dejado de centrarse en sí misma para desplazarse hacia el televidente, ahora reconvertido en usuario. El éxito de los reality shows o la llegada de las tecnologías que facilitan la interacción con los contenidos audiovisuales son algunos de los síntomas de este cambio" (Scolari, 2009: 192).

La televisión, el fenómeno de masas del siglo XX, en los años 80 comenzó a experimentar un proceso de transformación: los monopolios estatales debieron compartir su espacio con nuevas cadenas privadas, la oferta de canales se multiplicó y esto trajo aparejado la segmentación de las audiencias y la fragmentación del consumo (zapping). A esto se suma, un cambio profundo en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica como espectador, que cada vez se anuncia más interactiva. Estas transformaciones fueron definidas por Umberto Eco en 1983 como el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión, conceptos que fueron retomados más tarde por Casetti y Odin.

Siguiendo a Carlón (2009), la **paleotelevisión** instauró un contrato de comunicación didáctico y pedagógico, basado en un modelo de educación cultural y popular que se dirigía a un público masivo. Algunos rasgos caracterizan a dicha comunicación pedagógica: su objeto es la transmisión de saberes; es una comunicación fundada sobre la separación y jerarquización de los roles, existen aquellos que son detentadores del saber y, por otro lado, aquellos a los que se busca para comunicárselo (Casetti y Odin, 1990).

Además de ese contrato, establece un segundo nivel que responde a un modo específico de estructuración del flujo. Por flujo entendemos una sucesión de programas separados de acuerdo a su género (ficciones, deportes, cultura, entretenimiento, etc.), orientados a públicos específicos (programas para niños, para adultos, etc.) y estructurados temporalmente de forma rígida (grilla de programación). Es fundamental en esta instancia asegurarse de que el espectador o destinatario llegue entender y sentir aquello que fue previsto por el destinador.

La **neotelevisión**, por su parte, "arrasa con la oposición entre información (realidad) y entretenimiento (ficción), y anula las diferencias culturales hasta sumergir al espectador en un flujo televisivo que lo acompaña a lo largo de la jornada. En esta fase, la televisión comienza a mirarse y a representarse a sí misma" (Scolari, 2009: 194). Este efecto es generado a partir de que ésta comienza a mostrarse a sí misma, dejando a la vista del público su dispositivo técnico de enunciación. Deja de ser un medio transparente y cada vez habla menos del mundo exterior. El acento pasa de estar en el enunciado a enfocarse en la enunciación (Scolari, 2009).

Estas transformaciones vinieron acompañadas de una modificación en la grilla de programación, los géneros se mezclan entre sí y se pierde la interpelación a un destinatario determinado para dirigirse a "la familia". "La neotelevisión sustituye la

relación jerárquica de la paleotelevisión por una relación de proximidad: la vida cotidiana es en ella el principal referente" (Casetti y Odin, 1990:70). Las emisiones se someterán ahora al ritmo de la temporalidad cotidiana y el referente espacial será el hogar. La neotelevisión ya no es más una institución, sino un espacio integrado al espacio cotidiano.

Para estos autores, pasar de la paleotelevisión a la neotelevisión significa entonces, pasar de un funcionamiento en términos de contrato a uno en términos de contacto. En la neotelevisión no se refieren a una colectividad o una masa, sino a una colección de individuos.

Otros investigadores creen que la distinción entre paleotelevisión y neotelevisión es demasiado rígida y que es posible que los rasgos de ambos procesos no puedan verse de forma separada, sino que se entremezclan y coexisten al mismo tiempo. Si nos focalizamos en el diagnóstico de Verón, podemos establecer que se abre camino hacia una nueva etapa. Una etapa en la cual la televisión deja de centrarse en sí misma, producto del fin de la neotelevisión, y que gracias a las nuevas tecnologías tomará al espectador como su figura central. Este autor considera que vamos camino a una crisis definitiva de la programación y que la articulación de todos estos factores convergerán en el fin de la televisión como medio de masas.

La crítica que realiza Verón sobre la división entre paleo y neotelevisión reside en el hecho de que para Casetti y Odin, la segunda etapa de la televisión no reposa sobre un contrato. Ellos justifican que la neotelevisión no invita a los espectadores a poner en marcha un conjunto de operaciones de producción de sentido y de afectos, sino que solamente invita al público a vivir y vibrar con la televisión. Y he aquí el punto de discordancia principal. Verón afirma que "todo producto mediático que sea algo más que una aparición súbita y fugaz, descansa sobre un contrato (implícito, no formalizado), que expresa la articulación, más o menos estable, entre oferta y demanda" (Verón, 2009: 236).

Desde esta perspectiva, traza una distinción entre tres etapas sucesivas que describen los diferentes momentos de la televisión. La etapa inicial, que se desarrolla durante los años 50 hasta fines de los años 70, abarca desde el momento de la instalación de la televisión en el tejido social. "La metáfora más clara de la televisión de 'masas' de este período es la de una ventana abierta al mundo exterior, donde el mundo estaba construido a partir de una localización nacional. El interpretante central es el Estado-Nación, en un sentido a la vez político y cultural" (Verón, 2009: 237). En este caso, lo que hizo posible este contrato de comunicación fue la escasez de la oferta.

Los años 80 configuran el período de transición a una segunda etapa, que se extiende hasta finales del siglo. "En esta fase, siempre dentro del marco del vínculo indicial que caracterizó desde el principio a este dispositivo, la televisión misma se convierte en la institución-interpretante" (Verón, 2009: 238). Las formas de discurso se corresponden con la transformación en el plano del interpretante: interiorización del espacio de los noticiarios, emergencia de nuevos programas de juego y de los "talk shows", aparición de formatos breves en la programación, etc. Aquí, la televisión se desprende definitivamente del campo político.

En el pasaje al tercer milenio aparece un esbozo de la tercer y última etapa en la historia de la televisión de masas. "Desde el punto de vista de las estrategias enunciativas (es decir, desde el punto de vista de la producción) el interpretante que se instala progresivamente como dominante es una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario" (Verón, 2009: 239). En esta etapa y como condicionante para su surgimiento, experimentamos el estallido de los "reality shows". Es en este punto, donde anunciaríamos el fin de la televisión de masas.

El recorrido realizado en las páginas anteriores, da cuenta de las transformaciones que sufrió el medio televisivo a través de los años. La convergencia mediática reconfigura los modos mediante los cuales los sujetos interactúan con las pantallas que tienen a disposición. Progresivamente, el poder pasa de los productores a los consumidores, que se convierten en el factor determinante de las decisiones de los conglomerados mediáticos. Hoy en día los medios de comunicación no son pensados aisladamente, por el contrario, su fortaleza reside en los procesos sociales que los unen entre sí.

El proceso más rico, manifiesta Verón, es el que se está generando fuera de las pantallas, en las relaciones que se crean entre la televisión y otras tecnologías aledañas. Es en la concatenación de interfaces, señalando a Lévy, donde se producen los fenómenos más interesantes. La llegada de nuevas pantallas, la difusión de la televisión oblicua en dispositivos móviles, la televisión peer-to-peer promovida por sistemas colaborativos como Youtube, la crisis del broadcasting y la posible desaparición de la televisión como medio masivo de uno-a-muchos, generan nuevas prácticas de producción y consumo (Scolari, 2009).

1.3 HACIA LA COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA

Como se ha expuesto hasta aquí, la televisión ha sido la protagonista de profundos cambios en el ecosistema mediático. Sin embargo, para comprender la situación actual del proceso de mediatización, debemos incluir en el análisis a las nuevas tecnologías digitales. Anteriormente, las industrias de las telecomunicaciones, la informática y la televisión conformaban tres campos separados con mercados independientes. Hasta podríamos decir que la televisión era el único sector productor de contenidos. Con la aparición del protocolo de Internet estos tres sectores finamente convergen tecnológicamente y comercialmente (Verón, 2009).

Este proceso está culminando con esa fase de la televisión dirigida a un gran público. Y, al contrario de lo que podríamos suponer, no se trata de una homogeneización, sino que produce una diversidad creciente de modalidades de uso de los medios, una convergencia entre producción y recepción. A lo largo de la mitad del siglo pasado, se pasó de una figura de receptor pasivo, sujeto a una grilla de programación estática, a un receptor autónomo y activo, que elige qué consumir y cuándo hacerlo, y que participa cada vez más en la producción de los contenidos que consume. Scolari, comenta al respecto que:

“La aparición en el ecosistema mediático de nuevas especies como los videojuegos o la web están cambiando el entorno, obligando a las viejas especies (televisión, prensa, radio, etc.) a adaptarse para sobrevivir. Por otro lado, estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea medios híbridos que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios. Estas nuevas producciones construyen un espectador modelo que exige al espectador real las competencias cognitivas e interpretativas que caracterizan a los nativos digitales” (2009: 204).

Como dijimos anteriormente, en la nueva ecología mediática la World Wide Web constituyó un hito fundamental. Y esto fue posible porque, a diferencia de la radio o de la televisión, su irrupción en el ecosistema de medios generó transformaciones en las formas de comunicarse y de interactuar de los sujetos. Gracias a la Web, un espacio abierto que posibilita el surgimiento de nuevos entornos y experiencias comunicativas, hoy en día tenemos acceso a wikis, plataformas interactivas, blogs, redes sociales como Facebook o Twitter, Youtube, entre muchísimas otras opciones más.

Pero no solo las formas de comunicarse sufrieron transformaciones. Es fundamental atender además a los nuevos modos de consumo que generan las tecnologías digitales. Los “nuevos medios” y las plataformas digitales modifican nuestra relación con los productos mediáticos. ¿Pero de qué forma? En primer lugar, si pensamos en las formas de consumo previas, podemos ver que los usuarios navegaban por un número finito de medios, a los cuales dedicaban un tiempo extenso de atención. Lo que fue variando entonces es que de repente los sujetos tienen a su disposición una cantidad inimaginable de contenidos, por lo tanto pasan menos tiempo pero en una cantidad mayor de medios.

En el apartado anterior explicamos que en un principio las mediciones de las audiencias eran estáticas, cuantitativas y se regían por la norma de la generalidad: por ejemplo, se

suponía que el público se sentaba a ver televisión y no apartaba su mirada de allí hasta que finalizaba su programa de interés. Gracias a la digitalización y a la convergencia mediática, hoy en día podemos mirar videos o programas grabados en Youtube, películas o series en Netflix, navegar por innumerables sitios web a nuestro antojo. Y no solamente fragmentamos el consumo en diferentes medios, sino que podemos acceder a los contenidos desde diferentes dispositivos: la televisión, la computadora, el celular, tablet, etc. En resumidas palabras, la lectura y el acceso a los contenidos se fragmenta en diferentes medios de comunicación y soportes.

Los medios tradicionales abrieron poco a poco sus espacios a las nuevas lógicas de producción. Si bien el broadcasting sigue siendo un modelo predominante en la industria cultural, la combinación entre la filosofía del código abierto con la distribución muchos-a-muchos ha ido introduciendo transformaciones en las bases del sistema de medios. Las mutaciones más interesantes se están produciendo en las fronteras del ecosistema hipermediático, es decir, en las zonas de transición entre lo nuevo y lo viejo. Estas experiencias comunicativas, no aniquilarán las formas uno-a-muchos pero irán ocupando paulatinamente su lugar hasta modificar las lógicas tradicionales de producción y distribución. "Las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores ni se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones" (Scolari, 2008: 201).

Al convertir su mercancía en una masa de bits, las comunicaciones digitales alteran las fases del proceso social de producción. Estas nuevas maneras de crear comunicación están constituidas por lógicas de distribución innovadoras y por una reconfiguración en la forma de consumo cultural. "La comunicación digital pone en jaque un modo de producción cultural nacido en el siglo XV con la imprenta, y consolidado en el período que abarca desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la primera mitad del XX, en un arco temporal que va desde la prensa de masas a los medios electrónicos" (Scolari, 2008: 182).

Pero no solamente cambia el proceso de producción, el producto también es diferente. Las hipermediaciones generan productos que combinan los lenguajes y los medios clásicos dentro de un formato interactivo cuyos rasgos fundamentales son la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad.

Una parte de los usuarios no se limita, por lo tanto, a consumir los productos culturales que tiene a su alcance, sino que se interesa por ampliar, profundizar y reconfigurar los contenidos digitales sobre los cuales navega. Sería correcto decir que los productores ceden cada vez más su poder a los consumidores, quienes se involucran con los relatos y se agrupan de acuerdo a temas en común. Con respecto a esto, Scolari (2008) explica que en la vieja ecología de los medios las audiencias eran *media-centred*, mientras que en la nueva ecología son **narrative-centred**.

Asistimos paulatinamente al paso de sujetos como meros espectadores a internautas digitales. La lectura en entornos digitales lleva al usuario a realizar conexiones dentro y a través de los textos, no pautadas o diseñadas de antemano, sino más bien, determinadas por sus propios criterios. Y este proceso implica que los sujetos digitales

tengan conocimiento sobre las gramáticas de los distintos sistemas de significaciones, ya sea escrito, oral, etc., y de las competencias narrativas, relacionadas a los géneros, por ejemplo. Esto quiere decir que los nuevos relatos, requieren usuarios con la habilidad para interpretar y unificar en un único mundo narrativo diferentes discursos provenientes de distintos medios y lenguajes. En la nueva ecología mediática emerge un **hiperlector o prosumidor**, que interpreta componentes textuales de forma activa y que no sólo consume sino que produce contenidos.

En este marco, expondremos una serie de desafíos que deberán afrontar las teorías e investigaciones sobre la comunicación de masas en el siglo XXI. En una primera instancia, los medios de comunicación tradicionales, que ya hemos descrito en páginas anteriores, sufrieron una transformación en cuanto a su forma y expresión que podemos denominar bajo el concepto de **convergencia**. En segundo lugar, el modelo uno-a-muchos propuesto por comunicación de masas entra en crisis. Y esto está relacionado con el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio -como correos electrónicos, foros, mensajerías- y con la aparición de nuevas formas posmasivas de comunicación, weblogs, wikis, plataformas colaborativas, etc.

En tercera instancia, las conductas de los conglomerados económicos que poseen el poder y el control sobre los medios, llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos. Además, las audiencias que se caracterizaban únicamente como receptoras de contenidos, son consideradas ahora como activas y como elemento fundamental para el desarrollo de los mismos. Es por esto que, ese lugar que ocupaba tradicionalmente la familia dentro del consumo mediático, sufre fuertes cambios que influyen en los procesos de interpretación.

En resumidas palabras, las nuevas formas de comunicación se diferencian de aquellas tradicionales debido a: la transformación tecnológica que acarrea la digitalización; la configuración de muchos-a-muchos; las estructuras textuales no secuenciales, es decir, hipertextuales; la convergencia de medios y lenguajes producida por la multimedialidad; y la participación activa de los usuarios, o sea, la interactividad.

La digitalización, que favoreció la convergencia de todo tipo de información en un único soporte, enriquece la experiencia del usuario, posibilitando su interacción con textualidades complejas donde se cruzan y se combinan diferentes medios y lenguajes. "En este marco tecnológico el proceso cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables -largometrajes, trailers, videojuegos, series televisivas, tipografías, diseño gráfico, música, etc.-" (Scolari, 2008: 100).

Scolari, en su recorrido por las nuevas formas de comunicación digital, manifiesta que las tecnologías pocas veces son utilizadas como imaginaron sus creadores. Por el contrario, su evolución está sometida a la dialéctica entre diseñadores y usuarios en el contexto de una red sociotécnica. Al diluirse la separación entre consumidores y productores y estallar el modelo de los medios masivos de comunicación, el concepto de audiencia va perdiendo alguna de sus viejas significaciones, en entornos digitales marcados por la personalización de contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos.

Las tecnologías participativas profundizan aún más este proceso al ofrecer al usuario la posibilidad de crear y distribuir sus propios contenidos. La teoría de las hipermediaciones que desarrollaremos en profundidad más adelante en esta investigación, nos permitirá reflexionar sobre el concepto de audiencia y navegar por nuevas posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de prosumidores en red. Este consumo hipermediático borra cada vez con más fuerza la división entre autor y lector. Los nuevos formatos participativos están socializando la producción y el consumo de contenidos.

Cada nueva tecnología desdibuja conflictos del pasado, pero al mismo tiempo, introduce nuevas problemáticas y establece nuevos desafíos. Toda vez que experimentamos la emergencia de una nueva tecnología -no sólo comunicacional- ésta es hablada por la sociedad y sus instituciones. Se convierte en objeto del discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan. Estas condiciones culturales, tarde o temprano, terminarán por resignificar a esa tecnología. Siguiendo a Scolari, la tecnología digital:

"Está mutando las bases del saber y del hacer comunicacional. En el campo del saber, las transformaciones han generado nuevos debates y han integrado nuevos interlocutores a las redes conversacionales. Respecto al hacer, los cambios abarcan todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa -por ejemplo el periodismo participativo, el open sourcing o el intercambio P2P- hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo" (2008: 285).

2

>>UN NUEVO
PARADIGMA
PARA
COMPRENDER EL
CAMBIO
MEDIÁTICO.



“Las diferentes concatenaciones de medios, tecnologías intelectuales, lenguajes y métodos de trabajo disponibles en una época determinada, condicionan fundamentalmente el modo de pensar y funcionar en grupo de una sociedad”.

Lévy, 1992: 88.

21 LA EMERGENCIA DEL CIBERESPACIO

Para trazar un recorrido sobre la emergencia del ciberespacio, retomaremos el desarrollo que efectúa Lévy (2007) sobre dicho concepto, fundamental para este trabajo de investigación. Iniciaremos este camino partiendo desde la irrupción de los primeros ordenadores. Los mismos, que datan del año 1945, aparecieron en Inglaterra y en Estados Unidos. Sin embargo, no se preveía en aquel entonces que un movimiento general de virtualización de la información y de la comunicación afectaría profundamente a los datos elementales de la vida social.

El cambio capital puede fecharse en los años 70. La puesta a punto y la comercialización del microprocesador desencadenaron diversos procesos económicos y sociales de gran amplitud, y abrieron una nueva fase de automatización de la producción industrial.

Los años 80, por su parte, vieron dibujarse el horizonte contemporáneo del multimedia. La informática perdió poco a poco su estatuto de técnica y de sector industrial particular y comenzó su fusión con las telecomunicaciones, la edición, el cine y la televisión. Surgieron nuevas formas de mensajes "interactivos": se produjo la irrupción de los videojuegos, el triunfo de la informática "amigable" (interfaces gráficas e interacciones sensoriomotrices) y la aparición de los hiperdocumentos (hipertextos y CD-ROM).

Más tarde, al final de los años 80 y principios de los años 90, las diferentes redes informáticas que se habían constituido desde finales de los años 70 se unieron las unas con las otras mientras que el número de personas y de ordenadores conectados a la gran red creció súbitamente de manera exponencial. "Las tecnologías del lenguaje digital aparecieron y se convirtieron entonces en la infraestructura del ciberespacio, nuevo espacio de comunicación, de sociabilidad, de organización y de transacción, pero también nuevo mercado de la información y del conocimiento" (Lévy, 2007: 16).

El **ciberespacio** se define como "el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas. Esta definición incluye el conjunto de sistemas de comunicación electrónicos en la medida en que transportan informaciones provenientes de fuentes digitales o destinadas a la digitalización" (Lévy, 2007: 70). Lévy insiste sobre la codificación digital ya que ésta condiciona el carácter plástico, fluido, finamente calculable y tratable en tiempo real, hipertextual, interactivo y, para decirlo todo, virtual, de la información que es la marca distintiva del ciberespacio. Este nuevo medio tiene por vocación poner en sinergia y en interfaz todos los dispositivos de creación de información, de grabación, de comunicación y de simulación.

En las nuevas prácticas de comunicación que propicia el ciberespacio, la producción de sentido está ligada fundamentalmente a las apropiaciones singulares que cada usuario efectúa sobre el contenido que tiene a su alrededor. Pero más arriba insistimos sobre el carácter interactivo e hipertextual de dichas prácticas en entornos digitales, por lo tanto, considerar a los sujetos como actores individuales y asilados unos con otros sería un error. El ciberespacio abre nuevas potencias, cada cual aporta sus conocimientos y la información se intercambia recíprocamente en un proceso en el cual todos los navegantes adquieren conocimiento socialmente, de forma dinámica y

participativa. Hablamos entonces de un **intelectual colectivo**, donde se suprimen las voces individuales y la creación de significados es colectiva.

Scolari afirma que “a diferencia de la televisión, que generaba una experiencia telestética común, la web produce flujos de sus usuarios a través del ciberespacio, los cuales pueden estar navegando en un mismo sitio al mismo tiempo pero dentro de recorridos y secuencias interpretativas distintos. Este desfase espacio-temporal rompe con el sentimiento de unidad que generaba el consumo simultáneo de la pantalla televisiva” (2008: 247).

Todo lo expuesto hasta aquí nos permite abordar la noción de **sociedad red** (Castells, 2009). “Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información, basada en la microelectrónica” (Castells, 2009: 1). Este autor entiende por **estructura social** “aquellos recuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura”. Las redes digitales, por su lado, son globales ya que poseen la capacidad de auto-reconfigurarse, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de ordenadores en red comunicados entre sí. Y por esto, una estructura social que tenga una infraestructura que se funde sobre la base de las redes digitales tiene la posibilidad de ser global.

La sociedad en red es entonces una sociedad global. Sin embargo, esto no quiere decir que todas las personas del mundo participen en las redes. Y, aunque la mayoría no lo hace, todos nos vemos afectados por procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social. Esto quiere decir que, la estructura social es global, pero la experiencia humana es local, tanto territorial como culturalmente hablando. “La sociedad red es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas” (Castells, 2009: 3).

La emergencia de esta nueva estructura social, como ha ocurrido con todas las transformaciones históricas, está relacionada indefectiblemente con la redefinición de los cimientos materiales de nuestra existencia: el espacio y el tiempo. Surgen dos formas sociales de tiempo y espacio que la caracterizan y que conviven con las formas anteriores: el espacio de flujos y el tiempo atemporal. Según Castells:

“En la teoría social, el espacio puede definirse como el soporte material de las prácticas sociales simultáneas, es decir, la construcción de la simultaneidad. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación puede interpretarse como el desacoplamiento gradual de la contigüidad y la simultaneidad. El espacio de flujos hace referencia a la posibilidad tecnológica y organizativa de practicar la simultaneidad sin contigüidad. También se refiere a la posibilidad de una interacción asincrónica, a distancia” (2009: 13).

En la teoría social, el espacio no puede concebirse por separado de las prácticas sociales. Por lo tanto, como las prácticas están conectadas en red, también lo está el espacio. Como las prácticas en red se basan en flujos de información procesados por tecnologías de comunicación entre diferentes lugares, “el espacio de la sociedad red está constituido por la articulación de tres elementos: los lugares en los que se localizan

las actividades (y las personas que las ejecutan), las redes de comunicación material que vinculan estas actividades, y el contenido y la geometría de flujos de información que desarrollan las actividades en términos de función y significado. Éste es el espacio de flujos" (Castells, 2009: 14).

Si nos focalizamos en el tiempo, en términos sociales, se define como una secuencia de prácticas. En cambio, en la sociedad en red, el tiempo está definido por el uso de las tecnologías de información y comunicación. Esto se lleva a cabo comprimiendo el tiempo y difuminando la secuencia de las prácticas sociales, incluyendo pasado, presente y futuro en un orden aleatorio –como sucede en el hipertexto de la Web 2.0–. "En la sociedad en red, el espacio de flujos disuelve el tiempo al desordenar la secuencia de acontecimientos y hacerlos simultáneos, instalando a la sociedad en una transitoriedad estructural: el ser se anula en el llegar a ser" (Castells, 2009:15).

En esta sociedad, la apropiación y modificación de los productos mediáticos genera una cultura digital signada por la hibridación de medios y lenguales, por el surgimiento de nuevas vías y canales alternativos para la interacción de los sujetos, donde aquellos contenidos que antes parecían estáticos e intocables ahora pueden ser usados y manipulados de muchas formas diferentes.

Otro de los conceptos de vital importancia para el análisis que tendrá lugar en este escrito, es el de **convergencia mediática**, propuesto por Jenkins (2008). La llamada revolución digital de la década de 1990 establecía que los medios digitales "vendrían a liberarnos de la tiranía de los medios de comunicación de masas permitiéndonos consumir tan sólo contenidos que hallásemos personalmente significativos" (243). Este paradigma consideraba que los "nuevos medios" desplazarían a los "viejos medios". En contraste con este ideal, el paradigma de la convergencia asume que esos viejos medios interaccionarán junto con los llamados "nuevos medios" de formas muy complejas.

Jenkins afirma que la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico, ya que "altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. Altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios" (2008:26). Por convergencia nos referimos a un proceso y no a un punto final; vivimos en una era en la que los medios serán cada vez más omnipresentes. Implica un cambio en el modo de producción y en el modo de consumir los medios; es un proceso dirigido por los consumidores.

El término convergencia hace referencia entonces, a la circulación de contenidos mediáticos a través de diferentes sistemas mediáticos que dependen de la participación activa de los usuarios. No queremos decir con esto que la convergencia se debe considerar principalmente como un proceso tecnológico que reúne diferentes funciones mediáticas en los mismos aparatos. Más bien, representa un cambio cultural, animando a los consumidores a buscar nuevas informaciones y establecer conexiones con contenidos muy dispersos.

La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que éstos puedan llegar a ser: "se produce en el cerebro de los consumidores individuales

y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana" (Jenkins, 2008: 15).

En este proceso intervienen dos actores fundamentales. Por una parte, vemos a los **conglomerados mediáticos**. La convergencia en este caso, representa una oportunidad para que éstos expandan sus mercados: un contenido que triunfa en un determinado sector puede difundirse ahora a través de nuevas plataformas. Pero esta situación, por supuesto, también conlleva sus riesgos, ya que puede producirse una fragmentación de los mercados. Toda vez que se traslada a un espectador de televisión a Internet, por ejemplo, existe la posibilidad de que ese consumidor no regrese.

En la industria se utiliza el término de "*extensión*" para denominar la expansión de los mercados a la que nos referíamos anteriormente, trasladando contenidos a través de diferentes sistemas de distribución. Llamamos "*sinergia*" a las oportunidades económicas relacionadas a su capacidad de poseer y controlar las manifestaciones que se producen entre las distintas plataformas; y "*franquicia*", cuando se trata del esfuerzo coordinado para establecer una marca y comercializar los contenidos bajo estas nuevas condiciones. Estos tres conceptos, arrastran a las industrias mediáticas hacia el proceso convergente.

El segundo actor que tiene lugar en este proceso son los **usuarios**. Antes considerados meros consumidores pasivos, predecibles, estáticos y aislados, hoy se caracterizan por ser sujetos activos que migran de un medio hacia otro, que actúan conectados socialmente en red. Para convertirse en plenos participantes de la cultura de la convergencia precisan desarrollar la capacidad de compartir y comparar sistemas de valores, la capacidad de establecer conexiones entre informaciones dispersas, de expresar sus interpretaciones y sentimientos hacia las obras de ficción populares mediante su propia cultura y, además, hacer circular sus creaciones por Internet para compartirlas con otros individuos.

Esta descripción de los usuarios pone en juego una distinción entre interactividad y participación. "*La interactividad* se refiere a las formas en que se han diseñado las nuevas tecnologías para responder mejor a la reacción del consumidor. Cabe imaginar diferentes grados de interactividad posibilitados por las distintas tecnologías comunicativas, desde la televisión, que sólo nos permite cambiar de canal, hasta los videojuegos, que pueden permitir a los consumidores actuar sobre el mundo representado" (Jenkins, 2008:138). Pero estas relaciones no son fijas: las constricciones de la interactividad son tecnológicas. La *participación*, en cambio, "está condicionada por los protocolos culturales y sociales; es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos" (Jenkins, 2008:139).

En la cultura de la convergencia, ciertas ideas se propagan desde arriba hacia abajo, empezando por los conglomerados y siendo apropiadas por públicos diversos a medida que transitan por la cultura. Otras emergen en sentido inverso, desde abajo hacia arriba, desde la cultura participativa que fomentan los usuarios hasta terminar penetrando en los medios dominantes. "El poder de los medios populares reside en su capacidad

diversificar; el poder de los medios masivos en su capacidad de amplificar. Por eso deberíamos ocuparnos del flujo de ambos: la expansión del potencial de participación representa la mayor oportunidad para la diversidad cultural" (Jenkins, 2008: 254). Si desaprovechamos el poder de los medios masivos caeremos en la fragmentación cultural. Esa capacidad de participación no tiene su eje en la destrucción de la cultura comercial, sino en escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, ampliar sus perspectivas y luego, volver a ponerla en circulación, re-introduciéndola en los medios dominantes.

Habiendo delineado las precisiones teóricas que competen al ciberespacio, no podemos dejar de lado una definición de **cultura**. Lévy explica:

"Una cultura, en general, se puede entender como un gran complejo de redes de sistemas culturales entramados entre sí, es decir, que se solapan, comparten agentes, entornos y recursos culturales, interaccionan, se comunican y se transforman mutuamente. Cada sistema cultural se caracteriza por un colectivo de agentes y prácticas específicas en el contexto de un entramado de entornos socio-técnico-culturales correspondientes a los diversos conjuntos de técnicas, artefactos y recursos que conforman dichas prácticas. Los entornos que integran un sistema cultural se diferencian, fundamentalmente, como entornos materiales, simbólicos y organizativos" (2007: 9).

A la enorme gama de informaciones y contenidos digitalizados que residen y circulan en los entornos materiales (bases de datos, protocolos, programas, textos, hipertextos, imágenes, sonidos, videos, hipermedia, aplicaciones, portales, etc.), como también al desarrollo de todo tipo de programas, recursos, y tecnologías informáticas, etc., los englobamos bajo el nombre de entornos simbólicos. Además, esta cultura digital está conformada por los *entornos simbólicos interpretativos* que se refieren a los significados, las interpretaciones, las representaciones, los conocimientos, correspondientes a los entornos simbólicos digitales que tienen que ver con legitimaciones, objetivos, valores, etc., relacionados con los mismos (Lévy, 2007). Ahora bien, Lévy afirma:

"Una cultura viva no se puede investigar ni caracterizar propiamente olvidando sus agentes y prácticas culturales, o sea, los individuos y colectivos portadores de dicha cultura mediante sus prácticas específicas, sus capacidades y sus competencias culturales. La inclusión de los agentes y colectivos propios de la cultura digital implica tener en cuenta, asimismo, la multiplicidad de sus entornos organizativos, es decir, las formas y sistemas de organización que los articulan: desde comunidades y redes virtuales, asociaciones, universidades, centros de investigación y empresas hasta instituciones, sociedades, corporaciones multinacionales, administraciones, organismos gubernamentales, etc." (2007: 10).

Todos los impactos socio-técnicos y culturales de la investigación, la innovación y el desarrollo científico y tecnológico digital posibilitaron la emergencia de nuevas configuraciones sociales propias de la cultura digital que se conocen como *sociedad de la información y sociedad del conocimiento*. Dicho esto, definiremos a la **cibercultura** como "el conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías digitales. Este término se utiliza para designar a la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración" (Lévy, 2007: VII).

Volveremos en este punto sobre las consideraciones de Castells (2009). Este autor explica que la sociedad red va evolucionando en múltiples entornos culturales, que son producidos por la historia diferencial de cada contexto:

"La cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permitela comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación. Esto quiere decir que la nueva cultura no está basada en el contenido, sino en el proceso. La cultura global es una red abierta de significados culturales que puede no sólo coexistir, sino también interactuar y modificarse mutuamente sobre la base de este intercambio. Es una cultura de protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrollada sobre la base de una creencia común en el poder de las redes y de las sinergia obtenida al dar y recibir de los demás" (18).

La cibercultura que acabamos de definir está ligada a lo virtual de una *forma directa* y de otra indirecta. Directa, ya que la digitalización de la información está emparentada con una virtualización: los códigos informáticos inscriptos en los discos duros de los ordenadores, por ejemplo, son invisibles y fácilmente copiables o transferibles de un nodo a otro de la red, y son virtuales porque son independientes de las coordenadas espacio-temporales que los determinan. "En el seno de las redes digitales, la información está físicamente situada en alguna parte, en un soporte dado, pero está también virtualmente presente en cada punto de la red donde se la pedirá"(Lévy, 2007: 34).

Indirecta, porque el desarrollo de las redes digitales interactivas favorece otros movimientos de digitalización distintos de aquellos de la información propiamente dicha. De esta manera, "la comunicación prosigue con lo digital un movimiento de virtualización iniciado desde hace tiempo por medio de las técnicas más antiguas tales como la escritura, como la grabación del sonido y de la imagen, la radio, la televisión y el teléfono" (Lévy, 2007: 35). Como desarrollamos anteriormente, el ciberespacio permite un estilo de relación prácticamente independiente de los lugares geográficos, gracias a las telecomunicaciones, y de la coincidencia de los tiempos, gracias a la comunicación asincrónica. Esto no es ninguna novedad, dado que el teléfono o el correo ya abrieron estas posibilidades hace tiempo. La particularidad técnica del ciberespacio permite que los individuos coordinen, cooperen, alimenten y consulten una memoria común, casi en tiempo real y sin importar la ubicación geográfico-temporal.

Lévy (1999) explica que, cuando nos enfrentamos a la lectura de un libro impreso, estamos frente a un objeto físico que manifiesta íntegramente una determinada versión del texto. Es posible, en este caso, tomar notas, fotocopiar el texto, en otras variadas posibilidades, pero ese texto está completamente realizado. En contraste, en la lectura en pantalla, el soporte digital no contiene un texto inalterable sino una serie de códigos informáticos, que la computadora traducirá en signos alfabéticos por medio de un dispositivo de virtualización de datos. "La pantalla aparece entonces como una pequeña ventana a partir de la cual el lector explora una reserva potencial" (28). Entonces, podemos decir que un acto de lectura "es una actualización de los significados de un texto; actualización y no realización, porque la interpretación implica una parte de creación que no es posible suprimir" (30).

A esto se le suma, el hecho de que el soporte digital facilita nuevos tipos de lecturas y de escrituras colectivas. "Un continuum variado se extiende, por tanto, entre la lectura individual de un texto preciso y la navegación por vastas redes digitales, en el seno de las cuales una multitud de personas anota, aumenta, conecta los textos entre sí mediante enlaces hipertextuales" (Lévy, 1999: 30).

Como sostiene Lévy:

“Es imposible ejercer nuestra inteligencia independientemente de las lenguas, lenguajes y sistemas de signos (anotaciones científicas, códigos visuales, modos musicales, simbolismos, etc.) legados por la cultura y que usan miles o millones de personas además de nosotros. Estos lenguajes llevan consigo formas de fragmentar, categorizar y percibir el mundo, contienen metáforas que constituyen filtros de los datos y pequeñas máquinas de interpretar, arrastran toda una herencia de juicios implícitos y de líneas de pensamiento ya trazadas. Las lenguas, lenguajes y sistemas de signos inducen nuestro funcionamiento intelectual: las comunidades que los han forjado y hecho evolucionar lentamente piensan en nosotros. Nuestra inteligencia posee una dimensión colectiva mayor porque somos seres de lenguaje. Por otro lado, las herramientas y los artefactos que nos rodean incorporan la dilatada memoria de la humanidad. Cada vez que los utilizamos apelamos, por tanto, a la inteligencia colectiva” (1999: 77).

3

>>EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN LA ERA DIGITAL.



“Todas las formas de comunicación se basan en la producción y el consumo de signos, y las culturas se constituyen en procesos de comunicación”.

Vacas y Álvarez, 2015: 13.

3.1 DE LAS MEDIACIONES A LAS HIPERMEDIACIONES

Valdettaro (2015) explica que, en las últimas décadas, las mutaciones de la base tecnológico-informacional produjeron un fenómeno de convergencia mediática en producción y de divergencia en la recepción, lo cual da como resultado el surgimiento de nuevas gramáticas del lazo público y de tipos de sociedad. La asimetría entre las gramáticas de producción y las de reconocimiento produjo un giro en el estudio del ámbito de la recepción dentro del campo de los estudios comunicacionales.

Como venimos advirtiendo en las páginas precedentes, la multiplicación de señales, el desarrollo de nuevos soportes tecnológicos personalizados, los dispositivos que posibilitan la grabación de contenidos, etc., fueron los desencadenantes que forjaron las modificaciones entre producción y consumo, posicionando al receptor en un ámbito de paulatina libertad. Por libertad nos referimos a sus posibilidades para elegir lo que desea mirar (práctica del zapping) y cuándo desea hacerlo (gracias a la posibilidad de grabar emisiones en vivo para verlas más tarde), eliminando la predecibilidad en las prácticas de los espectadores.

El ámbito de la recepción, siguiendo a esta autora, se visualiza como progresivamente divergente:

"Itinerarios de prácticas de consumos mediáticos cada vez más personalizados producen un persistente distanciamiento de las constricciones de la emisión, conformando una 'hiper-audiencia'. Por su parte, el perfeccionamiento técnico de los aparatos deriva en soportes que son meta-medios -como, por ejemplo, las tablets y los celulares inteligentes- originando un proceso de convergencia tecnológica en el nivel de la producción, es decir, la unión de diferentes plataformas como el teléfono, la televisión y la computadora. Ello implica, tendencialmente, la desaparición de los límites entre los medios de comunicación" (2015: 152).

Para continuar indagando en esta línea teórica, nos sumergiremos en un concepto que Scolari (2008) retoma de las consideraciones de Lévy. Este último, propone el concepto de **superlenguaje** para referirse a las nuevas prácticas digitales que acarrea la era de la convergencia. Lévy explica que el superlenguaje "iría más allá de la oralidad y del texto impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo colectivo que permite la red digital" (Scolari, 2008: 73). La cosmopedia, ese espacio donde reside la comunidad de hablantes del superlenguaje, junto con la transmedialidad, permiten que se borren las barreras entre los diferentes medios y que éstos se contaminen entre sí: dos de las características fundamentales de los nuevos dispositivos digitales de comunicación, que disolvieron los límites entre las máquinas de reproducción y las de diseminación.

Para poner un punto final sobre la contraposición entre lo "nuevo" y lo "viejo", examinaremos las diferencias entre las formas de comunicación digital y la tradicional comunicación de masas. Por un lado tenemos las tecnologías analógicas, con una difusión uno-a-muchos, caracterizadas por la secuencialidad, es decir, un sistema donde cada medio y lenguaje ocupa su lugar y cuyo receptor principal es un sujeto pasivo. Por el otro, como expusimos en apartados anteriores, tenemos a la tecnología

digital, que se caracteriza por ser reticular (muchos-a-muchos), donde todo tiende a combinarse en entornos multimedia y cuyas prácticas interactivas rompen con ese modelo de usuario pasivo para dar lugar a un sujeto activo, que navega por las nuevas textualidades (o hipertextualidades), donde el poder pasaría poco a poco del autor al lector.

Dicho todo lo expuesto hasta aquí, pasamos al eje de análisis: ***¿qué distingue a las mediaciones de las hipermediaciones?*** El nuevo ecosistema comunicacional reconfigura los procesos de intercambio simbólico, en este pasaje de las mediaciones a las hipermediaciones, dejamos de pensar en el objeto (los medios) para reflexionar sobre el proceso, aquellas dinámicas cognitivas y culturales que pusieron en marcha las llamadas tecnologías digitales. La transformación de la información en bits totalmente manipulables posibilitó que los textos pudieran ser reproducidos o intercambiados sin pérdida de datos, y por otro lado, dio lugar a la convergencia entre lenguajes. "La tecnología digital ha potenciado y evidenciado algo que antes existía sólo en teoría: la textualidad entendida como red. Por lo que respecta a los receptores, del consumo activo, rebelde y contra-hegemónico de las mediaciones entramos en otra dimensión donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información" (Scolari, 2008: 112).

La interacción es el eje fundamental de las hipermediaciones. La teoría de las mediaciones se refiere a los medios masivos y sus contaminaciones con las culturas populares, en cambio, las hipermediaciones "construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo. En este sentido se interesan más por estudiar las hibridaciones de lenguajes y la convergencia de medios que por centrarse en un medio en particular" (Scolari, 2008: 113).

Además, las mediaciones se insertaban en un proceso social bien determinado, o sea, la constitución de un sujeto histórico desde comienzos de la modernidad donde los medios de masas ocupaban un lugar central. Con las hipermediaciones, ese proceso se torna eje de discusión, ya que las identidades colectivas y los medios masivos no poseen actualmente ni el poder ni la homogeneidad de la que gozaban en tiempos pasados. Asistimos, entonces, a una desmasificación de la información y a una fragmentación de las grandes identidades.

Otro punto de contraste, reside en los medios que se priorizan. Las mediaciones se enfocaban en medios como la radio y la prensa, en lenguajes como el televisivo y el cinematográfico y en géneros específicos como las telenovelas y los noticieros. Las hipermediaciones, por su parte, "apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares. Los estudios hipermediáticos privilegian el trabajo en las orillas de los discursos mediáticos, en las zonas de contaminación semiótica dentro de los entornos digitalizados" (Scolari, 2008: 113). A esto se suma que, las mediaciones se concentraban en un territorio geográfico delimitado, mientras que las hipermediaciones conforman territorios virtuales.

Resumiendo, pasamos de soportes analógicos a soportes digitales. De estructuras textuales lineales a estructuras hipertextuales. De consumidores pasivos a usuarios

colaborativos. De una baja a una alta interactividad con la interfaz. De un modelo difusionista uno-a-muchos fundado en el broadcasting a un modelo muchos-a-muchos basado en la colaboración (blogs, wikis, plataformas participativas). De una confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular a una confluencia/tensión entre lo colaborativo y lo masivo. De una monomedialidad a una multimedialidad propiciada por la convergencia. De una mirada desde lo popular, donde se investigan procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas; a una mirada desde lo participativo, donde se investiga la convergencia de los medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas. De un espacio político-territorial a un espacio político-virtual (Scolari, 2008).

Si bien establecimos una serie de marcadas diferencias entre los dos procesos para delimitar el campo de las hipermediaciones, no debemos por esto considerarlos como dos universos teóricos aislados. Existen continuidades en el camino que va desde las mediaciones a las hipermediaciones. Las hipermediaciones no dejan de lado a los medios masivos, más bien, emergen de ese ecosistema y lo transforman. En otras palabras, "las hipermediaciones no niegan a las mediaciones, sólo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva" (Scolari, 2008, 113).

Para Scolari, el espacio resignificado donde se asientan los nuevos navegantes digitales es el lugar donde nacen y evolucionan las nuevas formas de comunicación. "Un sitio web no es simplemente un punto en el espacio, sino una síntesis temporal-espacial que podemos llamar un "lugar". Un lugar es un espacio más su experiencia. El encuentro entre ese lugar y una subjetividad genera un evento, o sea, una secuencia de movimientos significantes" (Scolari, 2008: 277).

Las hipermediaciones, constituyen "una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular" (Scolari, 2008: 277). El espacio de las hipermediaciones se presenta como un agujero negro que atrae a los medios masivos, los absorbe e integra dentro de su propio dispositivo intertextual de contaminación. Las interfaces son la cara visible de las hipermediaciones, es ahí donde se producen los intercambios entre los sujetos y los dispositivos. Ahora bien, esos espacios no son compartimentos estancos, forman parte también de la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones a la que nos referimos a lo largo de esta investigación.

Este proceso hipermediático, cuya mirada se posa sobre los intercambios simbólicos que se producen gracias a las tecnologías digitales, conforma un nuevo paradigma de medios que tiene como protagonista al usuario. Dicho paradigma se sostiene sobre cuatro pilares: la digitalización, la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad. Y Scolari dice al respecto:

"Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es

interactividad" (2008:78).

Es el proceso de digitalización el que hace posible, mediante la conversión de textos en una masa de bits, la hipermedialidad y la interactividad. Gracias a ella los textos pueden fragmentarse, manipularse, enlazarse y distribuirse de acuerdo a los criterios del usuario, que en entornos digitales, tienden a convertirse en productores textuales. "Si pensamos en la interactividad desde el punto de vista del usuario, éste da forma y proporciona el contenido, aprovechando el acceso no lineal puede hacer una selección de contenidos, incluso responsabilizarse completamente de ellos como suministrador o productor" (Vacas y Álvarez, 2015: 6). A ese acceso no lineal lo llamamos **hipertexto**. La hipertextualidad nos permite pensar en la red como en la "extensión de los contenidos de nuestra propia mente, y por extensión, los contenidos de las memorias de cualquier persona se convierten en contenidos para el resto de las personas, así, potencialmente, la red se convertiría en la memoria mundial" (Vacas y Álvarez, 2015: 7).

Dicho proceso destruye las oposiciones sobre las cuales se fundaba nuestra cultura: distinciones entre público/privado, original/copia, mecánico/orgánico. Las tecnologías digitales y la emergencia de los blogs o las wikis por un lado, y el sistema de código abierto, por el otro, desafían al modelo tradicional de producción de contenidos. La comunicación participativa que hoy en día posibilitan las pantallas, está marcada fundamentalmente por la motivación de los individuos, la coordinación colectiva entre saberes y la complejidad de las interacciones entre los usuarios. Nuestros hábitos culturales se han ido modificando, a medida que se van cayendo las fronteras que antes separaban a los sujetos de los contenidos a los cuales tenían acceso. Los navegantes digitales se apropian de los contenidos y los manipulan, los comparten libremente y los ponen en circulación en la red. Navegan territorios que día a día desafían la linealidad de las narrativas tradicionales.

Las tecnologías no son simplemente usadas, son incorporadas y vividas por los individuos, que las integran dentro de una estructura de significados y metáforas donde las relaciones son cooperativas, co-constitutivas, dinámicas y reversibles. "Así como negociamos el sentido de un texto en un proceso cooperativo, también colaboramos en la constitución del significado de las tecnologías" (Scolari, 2008:266).

3.2 HIPERTELEVISIÓN

En este proyecto de tesina partimos desde la crisis del broadcasting, y todo lo que ello conlleva, para pasar a la atomización de las audiencias y del avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de los televidentes. Esta nueva configuración del medio televisivo se define bajo el concepto de **hipertelevisión** (Scolari, 2009). Es importante aclarar que, este término no remite a una nueva etapa de la televisión que sucedería a la neo-televisión, sino como una particular configuración de la red socio-técnica de la que forma parte el medio televisivo.

Este momento de la evolución mediática, se caracteriza por una serie de rasgos que puntualiza Scolari y que detallaremos a continuación. En primer lugar, la **multiplicidad de programas narrativos**. Dejamos de lado las viejas narraciones basadas en relatos lineales y unitarios, las historias se multiplican y las aventuras de los personajes se entrecruzan formando tramas argumentales complejas. Se deja de lado la idea de un personaje principal o protagonista acompañado de personajes secundarios. "Las nuevas producciones tienden a proponer un tejido narrativo denso, con personajes nunca secundarios" (Scolari, 2008:227).

En segundo lugar, la **fragmentación de la pantalla**. En este caso, la interfaz de la televisión se adapta para competir con los hipermedios. Estas multi-pantallas refuerzan la presencia de varios programas narrativos que se desarrollan de manera simultánea, y al fragmentarse la pantalla del televisor, termina pareciéndose a la de una computadora. "Lo que la interfaz no puede hacer, lo simula" (Scolari, 2008: 228). Nos referimos, por ejemplo, a la modulación de la información en diferentes sectores de la pantalla que se expresa en los noticieros.

El tercer rasgo a destacar es el **ritmo acelerado**. Los productos hipertelevisivos aceleran el montaje para dar cabida a todos los programas narrativos. Se cuentan más historias en el mismo tiempo, para esto, se debe contar rápido, atomizar la información, suprimir lo superfluo, en resumen, ir al grano.

En cuarta instancia, damos paso a la **intertextualidad desenfrenada**. "La cita, homenaje o robo descarado de otros textos es una de las características de la estética que emerge de las pantallas de la hipertelevisión" (Scolari, 2008: 228).

La **extensión narrativa**, por su parte, se refiere a aquellos relatos que no se agotan en un capítulo ni culminan al finalizar la temporada, sino que se extienden a través de los años. Esta característica, que se acrecentó en la primera década del siglo XX, da lugar a una nueva forma narrativa multiplataforma, que Jenkins denominó **narrativas transmediáticas**. No sólo se trata de relatos con varias temporadas, sino que éstos se expanden también en diferentes soportes o medios.

Por último, la **ruptura de la secuencialidad**, remite a la existencia de producciones totalmente construidas con las lógicas del flashback y el flashforward, avanzando o retrocediendo en el tiempo del relato en reiteradas oportunidades, y desde diferentes puntos de vista.

Todos estos rasgos que desarrollamos hasta aquí, provienen de experiencias de consumo hipertextual en Internet, de los videojuegos, o del trabajo multitasking con diferentes ventanas o aplicaciones abiertas al mismo tiempo. A estas tendencias le podemos sumar las lógicas colaborativas que surgen a partir de la participación de los usuarios en plataformas como Youtube y al desarrollo de nuevas formas asincrónicas de consumo (Scolari, 2008).

El proceso hipertelevisivo al que hicimos mención, está vinculado directamente con la difusión de pantallas interactivas y las narraciones hipertextuales. Estas nuevas textualidades constituyen nuevos espectadores o, en este caso, usuarios modelo e impulsan procesos interpretativos mucho más complejos que los que suponía la televisión tradicional. Hoy los espectadores se enfrentan a productos televisivos que ponen en juego competencias interpretativas, perceptivas y cognitivas que se cultivan en los entornos digitales interactivos. En otras palabras, "la hipertelevisión necesita un consumidor formado no tanto en la cultura del zapping -que caracteriza a la neotelevisión- sino en los videojuegos y las experiencias de navegación hipertextual" (Scolari, 2008: 230).

Y es fundamental resaltar que, la hipertelevisión no es un fenómeno que se agota en la pantalla hogareña, más bien, hablamos de un discurso audiovisual que tiene lugar tanto en los televisores como en los dispositivos portátiles -teléfonos móviles, tablets, consolas de juegos, etc.- o en una computadora.

4

>>BLACK MIRROR.



“La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios”.

Jenkins, 2008: 27.

4| ANTECEDENTES

Como expresamos anteriormente, la televisión comenzó a sufrir cambios significativos a partir de los años ochenta. Los monopolios estatales comenzaron a ceder espacio a las nuevas cadenas privadas, la multiplicación de los canales produjo la segmentación de las audiencias y la aparición del ritmo del zapping, las nuevas tecnologías digitales abarataron los costos de producción y distribución y finalmente, la televisión comenzó a compartir su popularidad con las computadoras y las redes digitales.

Antes de sumergirnos completamente en Black Mirror, el eje de análisis propuesto en esta investigación, circularemos brevemente por algunos fenómenos audiovisuales que marcan concretamente el paso a lo que Scolari denominó hipertelevisión. Si nos enfocamos en la complejidad narrativa donde las historias se multiplican y los relatos dejan de ser lineales, podemos mencionar series como el drama médico estadounidense *ER* (Crichton, 1994-2009), *24* (Cochran y Surnow, 2001-2010) o *Six Feet Under* (Ball, 2001-2005). En esta categoría también podemos citar reality shows como *Gran Hermano*, *American Idol* o *Survivor*, que inauguró la tendencia de la telerealidad.

En el caso de *Survivor*, Jenkins (2006) analiza el concepto de **destripe o spoiling**, un término que nace de la discordancia temporal y geográfica entre los viejos y los nuevos medios y puede aplicarse a variados fenómenos audiovisuales populares. Es decir, en algunos lugares del mundo veían el reality a cierta hora, mientras que en otros países llegaba horas más tarde o incluso meses después. Esto provocó que los fanáticos navegaran por las redes en busca de información o dialogaran con personas de otras partes del mundo para enterarse de las últimas novedades o especular sobre el futuro del programa.

"El destripe es un proceso que entraña rivalidad: una competición entre los fans y los productores, un grupo que intenta hacerse con los conocimientos y otro que trata de protegerlos" (Jenkins, 2008: 52). Estas interacciones entre fans, que Lévy denominó **comunidades de conocimientos**, son vitales para el proceso de convergencia mediática que desarrollamos en este escrito. Y esto nos lleva a pensar que, muchas veces, los intereses de los productores y los consumidores entran en conflicto. La industria mediática se enfoca cada vez más en comprender la mirada de los consumidores que mantienen una relación prolongada y una participación activa con los contenidos mediáticos.

Esta organización de los usuarios y los espectadores que llamamos por el nombre de comunidades de conocimientos, les permite ejercer un poder mayor en las negociaciones con los productores mediáticos. "En Internet, la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos. Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo el conocimiento reside en la humanidad" (Lévy, 2008: 36). Estas nuevas comunidades se definen por afiliaciones que son voluntarias, temporales y tácticas; los miembros pueden cambiar de grupo a medida que varíen sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. Son grupos que se mantienen unidos gracias a la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos.

La fragmentación de las pantallas, otro punto a destacar dentro de las narrativas hipertelevisivas, fueron la estética clave de noticieros como **CNN** o series como **24**, característica que vemos en la actualidad en cualquier noticiero y en la mayoría de los productos de ficción. También establecimos que en la hipertelevisión está presente la intertextualidad desenfrenada. Aquí el claro ejemplo fue la serie estadounidense de ciencia ficción y misterio **The X-Files** (Carter, 1991-2002), una de las más innovadoras de los años noventa.

Los relatos de la hipertelevisión no son finitos, sino que se extienden en muchos capítulos y a lo largo de varias temporadas. Esas narrativas que antes eran lineales y se agotaban en un sólo capítulo o se limitaban a la pantalla televisiva, hoy viajan de un medio a otro expandiendo indefinidamente sus relatos. Dentro de estas narrativas que Jenkins denominó **transmedia**, tenemos a **24** (que además de la serie tenía videojuegos y cómics) o películas como **Matrix** (Lilly y Lana Wachowski). En esta instancia podemos nombrar fenómenos como **Harry Potter** y **Star Wars**, que cuentan con libros, películas, videojuegos, plataformas digitales, cómics, etc.; entre muchos otros.

Las historias transmediáticas se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto contribuye a la totalidad. Como dice Jenkins (2008), cada medio hace lo que se le da mejor y de esta forma, una historia puede presentarse en forma de cómic, novela, videojuego o parque de atracciones. "Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo" (Jenkins, 2008:101). La profundidad en la experiencia de los usuarios estimula el consumo de este tipo de productos, ya que la franquicia ofrece nuevos niveles de conocimiento manteniendo así la fidelidad del consumidor.

"Los relatos son básicos en todas las culturas humanas, los principales medios de los que nos valemos para estructurar, compartir y comprender nuestras experiencias comunes. Asistimos a la emergencia de nuevas estructuras narrativas, que crean complejidad ampliando el espectro de posibilidades narrativas, en lugar de seguir una sola senda con un principio, un medio y un final" (Jenkins, 2008: 124).

Jenkins (2008) afirma que, el nacimiento de los medios de comunicación modernos significó la muerte de algunas tradiciones vitales de la cultura popular, el cambio mediático que supone la convergencia reafirma el derecho de los sujetos a contribuir activamente en la cultura. Una cultura que fomenta la participación, la creatividad popular, una economía basada en el trueque o el regalo y que da rienda suelta a la creatividad de los consumidores.

En el caso particular de Matrix, una de las franquicias más exigentes con sus consumidores, cada película sembraba nuevas incógnitas que los espectadores debían rastrear y descifrar no sólo dentro del universo particular del film, sino también añadiendo información existente en otros medios, por ejemplo, los videojuegos o cortometrajes animados que se podían descargar de Internet. "Matrix es un entretenimiento para la era de la convergencia mediática, integrando múltiples textos para crear una narración de tales dimensiones que no puede confinarse a un único medio" (Jenkins, 2008:100).

La ruptura de la secuencialidad, por su parte, la encontramos en los reality shows antes mencionados y en series, como por ejemplo **House** (David Shore). Ahora bien, todas las propiedades que forjaron las narrativas digitales que hoy conocemos, se pueden hacer extensivas a producciones cinematográficas como **Pulp Fiction** (Tarantino, 1994), **Memento** (Nolan, 2000), **Sin City** (Rodríguez y Miller, 2005); o algunas de las películas del director González Iñárritu como **Amores Perros** (2000), **21 Gramos** (2003) o **Babel** (2006), cuya singularidad reside en el desarrollo de tres historias paralelas que se entrecruzan a lo largo del film (Scolari, 2008).

La difusión de internet y de los videojuegos fue un componente fundamental en el origen de los cambios en el ecosistema televisivo. Estos dos ejes nos hacen pensar en la contaminación que sufrieron la televisión y el cine estos últimos años. Se produjo un aumento del hiperrealismo que modificó al cine tradicional gracias a los efectos especiales que posibilitó la digitalización. Y no dejemos de lado la cuestión de la interactividad, ya que para competir con medios digitales viejos medios como la televisión y el cine, adoptan un estilo narrativo mucho más acelerado, típico de los videojuegos u otros entornos digitales.

Como dijimos algunas páginas atrás, a todo esto también se suma la diversificación de canales, ya que gracias a la convergencia mediática y a la digitalización, entran en crisis las formas tradicionales de distribución y exhibición de contenidos. La piratería, por ejemplo, rompe con el mercado tradicional de los fenómenos audiovisuales y surgen nuevas formas donde el largometraje se enlaza con una serie de productos disponibles en línea y fuera de ella también (como los videojuegos, trailers, making off, cómics, etc.). En este punto señalamos además, el papel fundamental de los dispositivos móviles, que entran en el ecosistema mediático como reproductores televisivos, y promueven nuevas estéticas y prácticas de consumo (Scolari, 2008).

"Con la ayuda de Internet, se está haciendo realidad el más noble sueño para la televisión: un extraño género de interactividad. La televisión empezó siendo una calle de sentido único que serpenteaba desde los productores hacia los consumidores, pero esa calle se está haciendo hoy de doble sentido. Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad" (Jenkins, 2008: 243).

4.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SERIE

El camino recorrido hasta aquí constituye el soporte teórico sobre el que se sostiene esta tesina de investigación. Sus pilares fundamentales están constituidos por el proceso de convergencia mediática, la virtualización de la información y de la realidad que ésta supone y el ecosistema hipermediático del cual forman parte los medios interactivos y digitales en la actualidad.

Antes de comenzar a delinear el territorio digital que supone la serie *Black Mirror*, corpus de análisis de ahora en adelante, resulta interesante abordar el tema de las nuevas pantallas convergentes. Hoy en día diferentes pantallas alojan un "nuevo tipo de símbolo (textos, imágenes, iconos, etc.) más plástico, más maleable, diseñado para ser manipulado. La pantalla informática se constituye hoy en una máquina de leer/ver/hacer de manera colectiva, un lugar donde una reserva de símbolos posibles se realizan a través de la selección, aquí y ahora, de los usuarios conectados" (Autores Varios, 2013:37).

A propósito de lo anterior, Silverstone (2007) postuló la idea de una sociología de la pantalla, para que ésta pudiera ser pensada no sólo como un objeto material o un marco, sino como un objeto social y simbólico. No sólo se trata de una serie de prácticas de comunicación, más bien debemos considerarla como una parte de la cultura del hogar, una cultura doméstica y privada que a su vez está inserta en una cultura global más amplia. La sociología de la pantalla "tiene como punto de partida su condición de objeto físico y de elemento clave en toda la red de tecnología doméstica; pero a la vez, tiene como punto final, y con la misma certeza, las relaciones sociales que se establecen alrededor de la pantalla" (Autores varios, 2013: 39).

Biselli (2011), por su parte, explica que los estudios comunicaciones pusieron en relieve el lugar de las pantallas -y de las interconexiones que se establecen entre ellas a partir de las interfaces de usuario que las atraviesan- en los procesos sociales de mediatización. Cuando hablamos de nuevas pantallas convergentes, nos referimos a las pantallas de las computadoras y de los teléfonos móviles que están vinculadas al consumo y a la producción de contenidos audiovisuales. "Hoy en día las pantallas ya no son lo que eran, no están diseñadas para ser miradas sino para ser tocadas, manipuladas. Son superficies para la creación" (Autores Varios, 2013:40).

Las pantallas convergentes, entonces, constituyen un nuevo tipo de tecnicidad que permite que los usuarios organicen sus pensamientos, se comuniquen, almacenen, recuperen, organicen y procesen información, para consumir y producir cultura, es decir, para interactuar socialmente (Autores Varios, 2013).

Cualquier pantalla, cuando está apagada, se convierte en una especie de espejo negro. De ahí obtiene su nombre la serie británica *Black Mirror*, creada por Charlie Brooker. Un espejo negro que refleja el lado oscuro de la tecnología en un futuro. El eje sobre el cual se despliega este drama televisivo de ciencia ficción es la tecnología, cómo ésta es utilizada por la sociedad y cuáles son sus repercusiones a largo plazo. En resumidas palabras, *Black Mirror* realiza una crítica social cuyo común denominador

es la tecnología.

Esta serie posee tres temporadas emitidas al día de la fecha. La primera fue lanzada en 2011 y cuenta con tres episodios. La segunda, del año 2013, posee cuatro episodios al aire, los tres convencionales más un especial de navidad. La tercera temporada salió en el 2016, consta de 6 episodios, y tiene la particularidad de haberse emitido por medio de la plataforma Netflix. Se espera el estreno de una cuarta temporada, también de seis episodios y a estrenarse en Netflix, que aún está en proceso de rodaje y postproducción.

Cada episodio tiene una historia propia y auto-conclusiva, con varios personajes que no se repiten a lo largo de las temporadas, y que exploran la paranoia que genera el panorama tecnológico actual llevado al extremo en un futuro cercano. En una nota del diario "El País", se define a este fenómeno como "una mezcla de terror cotidiano y pesadilla distópica que, en cada episodio, ofrece un viaje desde el presente hacia posibles y aterradores futuros". Si bien esta serie se constituye por capítulos totalmente independientes entre sí, que reflexionan sobre temas como la política, las redes sociales, el capitalismo o las relaciones interpersonales, el hilo conductor siempre es la tecnología.


A esta suerte de espejos distorsionantes de la realidad que son los medios, o mejor dicho las pantallas, se suma una estética particular para cada una de las entregas. Black Mirror es una de las series más populares de los últimos tiempos y, retomando consideraciones de Umberto Eco, podríamos considerarla como una **obra de culto**. Este autor explica que, estas obras deben llegar a los individuos como "un mundo completamente equipado, de suerte que sus fans puedan nombrar personajes y episodios como si fueran aspectos del mundo sectario y privado" (Jenkins, 2008: 103). Debe ser enciclopédica, es decir, contener un repertorio de informaciones que puedan ser enseñadas, practicadas y dominadas por los consumidores. "Para transformar una obra en un objeto de culto hay que ser capaz de romperla, dislocarla, desquiciarla para poder recordar sólo partes de ella, al margen de su relación original con el todo" (Jenkins, 2008: 103).

Black Mirror nos propone un marco de referencia para analizar los procesos complejos que median la relación entre la tecnología y la sociedad. Para este trabajo, se seleccionó un corpus de tres episodios, utilizando sus argumentos e imágenes para reflexionar sobre los nuevos modos mediante los cuales se genera, se transmite y se procesa la información en entornos digitalizados. Nos centraremos entonces en los siguientes episodios: "El Himno Nacional" (T01E01), "15 Millones de Méritos" (T01E02) y "Oso Blanco" (T02E02). Esta selección intentará dar respuesta a la serie de inquietudes que nos proponemos dilucidar con los objetivos planteados en este proyecto.

En el primero de los capítulos mencionados analizaremos lo que denominamos como sociedad de la información, la dicotomía entre medios de masas y medios digitales y el papel activo de los usuarios en el ecosistema hipermediático. En el segundo, se trabajará principalmente con el concepto de virtualización que definió Lévy y que se expuso en apartados precedentes de este trabajo, atendiendo al contexto social: el capitalismo. Por último, indagaremos acerca de la realidad como producto de consumo.

5

>>EL REFLEJO DE LA SOCIEDAD EN LAS PANTALLAS.



“Es en la pantalla o en otros dispositivos interactivos donde el lector encuentra la nueva plasticidad del texto o de la imagen, pues, una vez más, el texto en papel ya está, forzosamente, completado. La pantalla informática es una nueva ‘máquina de leer’, el lugar donde una reserva de información posible se realiza a través de la selección, aquí y ahora, de un lector particular. Toda lectura en ordenador es una edición, un montaje singular”.

60c
U.K. 20p
ALL NEW!
MORE PAGES!
NO. 197
DEC.

APPROVED
BY THE
COMICS
CODE
AUTHORITY

BLACK MIRROR

S01 THE NATIONAL ANTHEM E01



**ROD
SENSELESS?**
PLEASE...



5.1 "THE NATIONAL ANTHEM" ("EL HIMNO NACIONAL")

"A las cuatro horas de esta tarde, el Primer Ministro debe aparecer en vivo en la televisión británica en todas las emisoras de cable y satelitales, y mantener relaciones sexuales reales con un cerdo". Esas son las palabras de la Princesa Susannah, y las condiciones para que sea liberada. Así comienza el primer episodio de Black Mirror.

La Princesa Susannah, un miembro muy querido dentro de la familia real, es secuestrada por un sujeto anónimo que amenaza con matarla en caso de que el Primer Ministro Michael Callow no cumpla con la demanda. Mike, desesperado ante esa situación, exige inmediatamente que el video que tiene delante de sus ojos no se de a conocer, para poder actuar con cautela y rescatar a la princesa. Pero ya es demasiado tarde, el video subido desde un primer momento en la plataforma Youtube, ya circula por todas las redes y es de conocimiento público para los usuarios digitales.



Aunque todos los medios masivos de comunicación tradicionales, en un primer momento, se comprometen en no publicar nada al respecto en la web o emitir la noticia por la televisión, el pueblo británico se entera y resulta insostenible ocultar esta información. Una vez que es innegable la veracidad del video, los ciudadanos opinan en las redes y manifiestan sus ideas en los medios masivos. La noticia se torna en un tema de debate nacional.



Mientras el gabinete del Primer Ministro prepara alternativas que él mismo desconoce, se llevan a cabo investigaciones para encontrar y rescatar a la princesa. Pasan las horas y no hay novedades al respecto, hasta que llega un paquete a una de las cadenas televisivas de noticieros más importantes. La caja contiene un dedo, se presume que de la princesa, y la presión social sobre este asunto aumenta. La opinión pública, que

hasta ahora se manifestaba en contra de semejante aberración, cambia de parecer y exige que el Primer Ministro cumpla para salvar a Susannah.

Las únicas pistas sobre el paradero de la princesa resultan falsas, y el tiempo no para de correr. Debido a las presiones de los ciudadanos y de su propio equipo de trabajo, y con todas las alternativas posibles descartadas, Mike se ve obligado a llevar adelante la petición del secuestrador. Luego del siguiente texto: *"En minutos el Primer Ministro llevará a cabo un acto indecente en sus pantallas"*, los ciudadanos presencian su humillación en vivo. La princesa es liberada, media hora antes de que sucedan los hechos, pero ya no queda nadie en las calles para ayudarla. Si bien su equipo se entera de esta situación, deciden no comentárselo a Mike, que se encuentra destrozado por lo ocurrido.



Un año más tarde, Michael continúa con una carrera política exitosa frente a las cámaras, pero su vida puertas adentro está destrozada.

"El Himno Nacional" nos permitirá ahondar sobre una las cuestiones desarrolladas en páginas anteriores de este escrito: la transición de los medios de masas a los medios digitales. Utilizamos el término **nuevos medios** para hacer referencia a la ecología de medios donde los libros, la televisión y la radio convergen en la web, más puntualmente en aquellos espacios que promueven la comunicación, como por ejemplo, las redes sociales, los blogs, etc. Incluimos además los dispositivos electrónicos que posibilitan dicha convergencia, como las computadoras, los celulares, las tablets, etc. "También se hace referencia a los nuevos medios como medios sociales, es decir, un grupo de aplicaciones basadas en la Web 2.0, que permiten la creación y distribución de contenidos creados por los propios usuarios" (Autores Varios, 2013: 29).

En este episodio, se muestra una clara distinción entre aquellos ciudadanos que tienen acceso a dispositivos y plataformas digitales y aquellos que sólo consumen noticias en

los medios tradicionales como la televisión. Partiendo desde el principio, el video se viraliza vía Youtube, lo cual produce que los usuarios que acceden a esta plataforma puedan compartirlo, descargarlo o manipularlo su antojo. Aquellos individuos que sólo utilizan medios como la televisión, en una primera instancia, no tienen acceso a este tipo de información, que tarda en darse a conocer en los noticieros o diferentes programas de



televisión.

Prestando atención a las consideraciones de Carlón sobre esta plataforma, podemos establecer que Youtube "habla todos los lenguajes que conocemos. Se debe a que contiene los principales dispositivos y lenguajes audiovisuales de la era de los medios masivos y a que `dentro` de Youtube los medios de esa era ya no funcionan como medios, con espacios de recepción y prácticas de consumo estabilizadas, sino que tienden a ser leídos como dispositivos y lenguajes de Youtube" (2013: 121). Esto se debe a que estos lenguajes aparecen a través de una interfaz cultural, que no sólo media entre el usuario y los contenidos que consume sino que permite realizar operaciones sobre esos contenidos, detener, grabar, reproducir, etc. Y es por esto que este tipo de prácticas podemos enmarcarlas dentro del concepto de hipermediaciones.



Una cuestión interesante que desemboca de lo mencionado anteriormente, este desfase de tiempos entre los medios digitales y los medios tradicionales se evidencia en este episodio cuando un hijo le comenta a su madre que vio el video, y ésta le responde: **"seguramente es mentira porque todavía no salió en televisión"**. Este proceso en el que los programas de televisión especulan por acatar

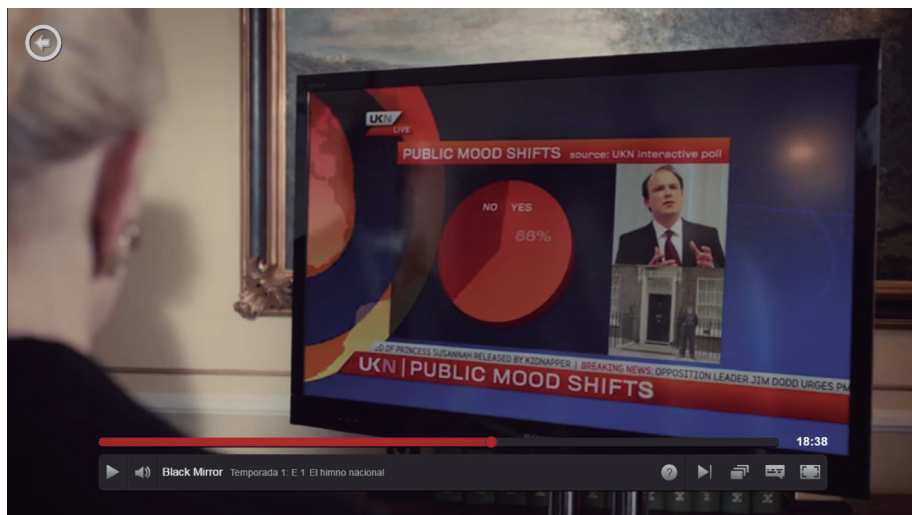
las órdenes del gobierno o publicar la noticia, se derrumba cuando aparece la opinión pública. Mediante las redes sociales los ciudadanos comentan, participan de encuestas y dan su opinión sobre el video, antes de que la noticia salga al aire en la televisión. Las presiones crecen y finalmente los noticieros sacan a la luz una información que había sido primicia en las redes digitales horas antes.

Cuando hablamos de audiencias de este tipo, digitales, pensamos siempre en usuarios socialmente contruidos. El proceso hipermediático supone el desplazamiento de la cultura hacia nuevas formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por los dispositivos electrónicos. Los usuarios, protagonistas de este proceso, poseen un poder que nunca antes imaginaron. La opinión pública determina catastróficamente las decisiones que debe tomar el Ministro, una presión muchísimo



más fuerte que la que ejerce la propia familia de la princesa o la de otros miembros del gobierno. Mike decide llevar a cabo lo que se le exige porque, sin alternativas posibles, los resultados de las encuestas y el detrimento de su imagen pública influyen en su accionar.

Las personas, indignadas con la petición del video, cambian rotundamente de parecer cuando los tiempos apremian, y no ven posible otra solución que incitar al Ministro para que obedezca la demanda. Con la aparición de la noticia sobre el supuesto dedo amputado de Susannah, los ánimos de la opinión pública se oscurecen y exigen sin tapujos que se cumpla con lo que los secuestradores ordenan. ***“¿Qué alternativa hay? Podemos conseguir fácilmente otro Primer Ministro, pero no podemos vivir sin la princesa. Por supuesto que debería hacerlo”.***



Rheingold (2005), utiliza el término ***multitudes inteligentes*** para designar a aquellas personas que son capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan. Los medios de comunicación digitales, conectados a Internet (y portátiles), gracias a los smartphones, computadoras y otras tecnologías, se transforman en mandos a distancia que nos permiten controlar el mundo físico. Aquellos grupos humanos que posean la capacidad de manipular este tipo de instrumentos, adquirirán, siguiendo a este autor, nuevas formas de poder social, nuevos medios para organizar sus interacciones e



intercambios posibles, en los tiempos y espacios que ellos mismos determinen. En el relato de esta serie, quienes tienen a su alcance y son capaces de manipular tecnologías digitales, en este caso puntual la población más joven, forman parte de un código social aceptado, totalmente novedoso para aquellos que sólo otorgaron veracidad al video una vez que apareció en el medio tradicional de noticias: la televisión.

Pero, estas multitudes inteligentes no siempre son benévolas. “La misma convergencia tecnológica que abre nuevos visos de cooperación también posibilita una economía de vigilancia universal y dota de poder tanto a los sádicos como a los altruistas” (Rheingold, 2005: 24). Muchos ciudadanos miran expectantes y recorren la noticia por

varios medios realizando especulaciones sobre lo que el Ministro decidirá, mientras que otros corren la vista y se indignan ante este tipo de atrocidades.

Las redes sociales, insertas en este panorama, juegan un papel fundamental como vía para la expresión del colectivo. Este episodio deja entrever el poder que adquieren los sujetos cuando se involucran con temas de actualidad y ejercen presión sobre las diferentes temáticas sociales que surjan. "La fuerza de las multitudes inteligentes proviene, en parte, de la penetración de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones en las antiguas prácticas sociales de asociación y cooperación" (Rheingold, 2005: 25).



No obstante, tenemos de un lado a la opinión pública, y del otro, la esfera privada del Ministro. Rheingold dice que, el lado más impactante de los sistemas tecnológicos es la pérdida de la privacidad. En entornos mediatizados, se desdibuja cada vez más la frontera entre la esfera pública y la privada de los individuos. Al inicio del capítulo, el Primer Ministro despierta con un llamado y sale urgente a encontrarse con su equipo de

trabajo. Una vez que está al tanto de lo que sucede, su primera demanda es retirar el video de la web para que nadie pueda verlo, y evitar que su divulgación se vuelva un punto de presión social. Pero ya es tarde, sólo nueve minutos después de subirse a la plataforma digital, una gran cantidad de la población lo había visto, y aún peor, había tenido la posibilidad de compartirlo, descargarlo y difundirlo por sus propios medios.

Pisani y Piolet (2009) realizan una distinción entre el concepto *internautas* y el término *webactores*. Los primeros, refieren a aquellos individuos pasivos que consumían sin reaccionar a la información existente en los sitios web. Estos usuarios fueron navegantes que, gracias a la red, recorren sitios y plataformas con un único objetivo: reunir toda la información disponible. Los usuarios actuales, en cambio, "proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan. Ellos generan la mayor parte del contenido de la web. Estos internautas en plena mutación ya no se contentan con navegar, con surfear. Actúan" (Pisani y Piolet, 2009: 14). A éstos últimos, los llamaremos entonces webactores.

Hablamos de la web y de Internet, pero muchas veces confundimos estos términos como si fueran la misma cosa. Los autores citados anteriormente explican que:

"Internet es la red informática mundial que nos permite acceder, por ejemplo, a nuestros correos electrónicos o a sitios web. La web, o la world wide web, es una de las mayores aplicaciones que permite Internet. Es un sistema con el que se puede consultar, a través de un navegador, las páginas colgadas en los sitios web. Por lo tanto, tenemos por un lado un conjunto de ordenadores conectados entre

sí, y por el otro, un conjunto de documentos modificables, también conectados entre sí" (Pisani y Piolet, 2009: 15).

Las herramientas de creación de blogs, de intercambio de fotos, de mensajería instantánea o de telefonía empujan a los usuarios a convertirse en webactores, sujetos que crean vínculos, tejen relaciones entre datos, entre personas o entre personas y datos. Esto quiere decir que, la dimensión relacional de la web se aceleró debido al aumento de la cantidad de usuarios y de las herramientas que tienen disponibles. Como vimos en la narración de la serie, una publicación en Youtube produjo miles de comentarios, reacciones, repercusiones y revisiones mediante diferentes plataformas, como por ejemplo Facebook y Twitter (donde la noticia del video se convirtió en "trending topic", es decir, un tema de interés para una gran cantidad de usuarios que opinan al respecto en sus perfiles personales). Los usuarios, por medio de estas redes sociales, intercambian, comparten y organizan acontecimientos.

Pisani y Piolet desarrollan el concepto de *alquimia de las multitudes*:

"Los webactores son heterogéneos y diversos, en función de su implicación, de su participación, etc. Lo único cierto es su gran número, lo que los define como lo que forman: multitudes. La alquimia de las multitudes es la participación de los webactores. Esta participación está en el núcleo de nuestra visión de lo que está en juego hoy, tanto en la web, como en las relaciones entre ésta y el mundo real" (2005: 23).

Dichos autores admiten además, que la web ha dado lugar a la emergencia de una nueva dinámica relacional, que se mantiene gracias a la participación de millones de individuos. Esta dinámica relacional choca con la mecánica institucional tradicional, y con la herencia intelectual y social sobre la que ésta se construyó. Entienden por *dinámica* "el conjunto de movimientos no controlados, no lineales, con múltiples vertientes y causados por la participación de todos" (2005: 52). La dinámica relacional entonces, destaca el hecho de que la dinámica social y tecnológica está afectando al establecimiento de las relaciones entre las personas, los grupos y los datos. En contraste, la *mecánica*, hace referencia al movimiento lineal, más lento y mejor controlado que caracteriza a las empresas tradicionales.

Estas dos ideas contrapuestas, se pueden visualizar claramente si enfrentamos a los noticieros televisivos tradicionales, que como ya dijimos se encuentran sometidos a reglas o exigencias que no poseen los usuarios digitales, mientras que éstos últimos analizan y comparten información en tiempo real sin preocuparse por las restricciones que pudiera imponer el gobierno con respecto a la divulgación del video. "Dinámicas y mecánicas



son, por tanto, dos tipos diferentes de movimientos, cuyos modos de desarrollo y objetivos son distintos, pero que actúan de manera concomitante en el espacio social, especialmente en aquel que dibuja la utilización de la web" (Pisani y Piolet, 2005: 53).

Plataformas como Youtube o sitios de redes sociales, forman parte de un fenómeno que se denomina **Web 2.0**. "En esta nueva web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios" (Cobo Romaní y Kuklinski, 2007: 15). En este entorno, los usuarios navegan a través de los contenidos como lo deseen, de la forma tradicional y pasiva o activamente, generando y aportando sus propios contenidos. Estas aplicaciones que forman parte de la Web 2.0 ofrecen nuevas oportunidades para la generación y distribución de conocimientos, saberes que ahora poseen una dimensión colectiva. "La estructura reticular que soporta la web se potencia en la medida en que más personas la utilizan. La arquitectura de la participación se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías" (Cobo Romaní y Kuklinski, 2007: 49).

Cada vez que una persona interactúa con la red, ésta se complejiza, y por lo tanto se enriquece. Estos instrumentos cooperativos que posibilitan las nuevas tecnologías no sólo aceleran los tiempos de los intercambios entre individuos dispersos (tanto en tiempo como en espacio), sino que además su estructura promueve la gestación de espacios abiertos de colaboración e inteligencia colectiva (Cobo Romaní y Kuklinski, 2007).

En consideración con lo anterior, De Ugarte (2012), explica la idea de **ciberactivismo**, que nos sirve como herramienta para terminar de comprender el eje del primer episodio de Black Mirror. Define ciberactivismo como "toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del `boca a boca` multiplicado por los medios de comunicación y la publicación electrónica personal" (64). El desencadenante del conflicto en este capítulo de la serie parte de un video que una persona anónima carga en Youtube. Es a partir de allí que se esparce por la red y llega a todos los ciudadanos británicos, y más tarde, ya es noticia a nivel mundial. El conflicto entonces empieza en una plataforma digital que, con la ayuda de distintos usuarios, se multiplica con los aportes de los usuarios hasta llegar a la difusión de los medios de masas tradicionales.

En referencia a todo lo dicho anteriormente, Castells (1998) manifiesta que lo que caracteriza a la revolución tecnológica "no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un circuito de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos" (58). Este autor sostiene que las tecnologías de la información no sólo deben ser consideradas como herramientas, sino más bien como procesos a desarrollar. Usuarios y creadores se mezclan en este proceso. Así, los usuarios tienen la capacidad de tomar el control de la tecnología.

Castells, en concomitancia con lo anterior, establece una serie de rasgos que caracterizan

al paradigma de la información. En primer lugar, establece que la información es su materia prima: "son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología" (1998: 88). En segundo lugar, se refiere a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías: "puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico" (1998: 88). En tercer lugar, alude a la lógica de interconexión que posee todo sistema que utilizan dichas tecnologías de la información. La red posibilita una interacción creciente y el poder creativo sobre esa interacción. La flexibilidad es la cuarta característica: no refiere sólo al hecho de que los procesos son reversibles, sino que las organizaciones y las instituciones pueden modificarse o incluso alterarse mediante la reordenación de sus componentes. Lo fundamental en este punto es su capacidad para reconfigurarse. Por último, vemos la "convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles" (1998: 88).

Sobre las bases de las ideas expuestas, en esta pieza de Black Mirror, observamos el modo de operar de los medios y de las audiencias en los inicios de esta sociedad de la información que plantea Castells. Los medios digitales son inminentes en este cuerpo social, pero sus usos no se encuentran todavía extendidos a todos los miembros de la sociedad. En este contexto, las audiencias son quienes dotan de sentido a las imágenes, convirtiéndose en un actor protagonista y activo que, si nos ponemos a reflexionar profundamente, no se encuentra directamente involucrado con los hechos.



Un diálogo entre el Primer Ministro y su esposa, Jane, apenas se hace público el video, deja entrever el papel que poco a poco fue tomando la audiencia en las sociedades mediatizadas. El Primer Ministro explica que no deberá hacer nada, que junto con su equipo de trabajo y renombrados especialistas encontrarán una forma alternativa de solucionar el problema. Su esposa, le contesta: ***"Todos se ríen de***

nosotros. Conozco a la gente, amamos la humillación, no podemos no reírnos". Mike repite: "No sucederá nada", y su esposa entonces responde: "Ya está sucediendo en sus cabezas".



Para cerrar este apartado, y como demostramos a lo largo de las páginas anteriores, este capítulo refleja la actual articulación entre los medios tradicionales y los medios de comunicación digitales ligados a Internet. Evidencia además, esta nueva categoría conceptual que asumen los consumidores, que lejos de ser pasivos, participan activamente y se comprometen con la información que los rodea, generándola e interactuando con

la misma. En este episodio incluso las decisiones del gobierno se ven forzadas por la opinión pública, factor determinante para que Michael asuma la responsabilidad de cometer un acto denigrante.

Y, como todos los finales a los que esta serie nos tiene acostumbrados, el desenlace es impactante. La princesa, resulta liberada antes de que el Ministro cumpla con la demanda: **"Al parecer la dejó libre treinta minutos antes de que sucediera"**, le comenta su informante a la asesora de Mike. **"¿Por qué?"**, responde ella. **"En mi opinión, sabía que todos iban a estar frente a una pantalla"**.



60¢
U.K. 20p
ALL NEW!
MORE PAGES!
NO. 197
DEC.

APPROVED
BY THE
COMICS
CODE
AUTHORITY

BLACK MIRRORED

15.000
MERITS

S01E02



WRAITH  BABES

THE HOTTEST GIRLS
IN THE NASTIEST SITUATIONS

5.2 "15 MILLIONS MERITS" ("15 MILLONES DE MÉRITOS")

Un día más en la rutina diaria de Bing Madsen. Se levanta en su cuarto rodeado de pantallas, se lava los dientes y se dirige al área de ejercitación. Sentado en la bicicleta estática número 314 recorre caminos virtuales saltando anuncios y recargando la



energía de su entorno mientras recauda méritos. Y así pasan los días, hasta que escucha a Abi cantar en el baño. Aunque ella en un principio se resiste, termina aceptando su propuesta: anotarse en un concurso de canto llamado "Hot Shot" que cuesta nada menos que 15 millones de méritos. Bing le dona a Abi casi la totalidad de sus méritos acumulados para que pueda cambiar el estilo de vida esclavizante que lleva.

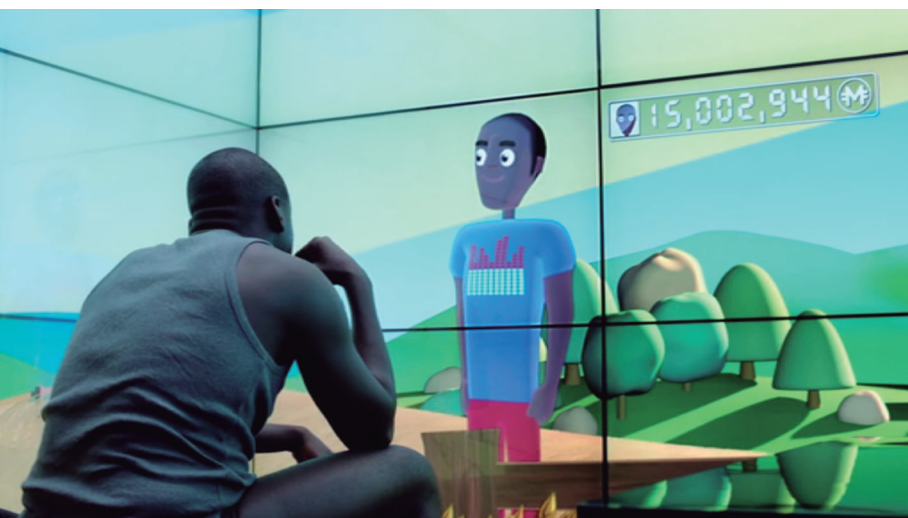
Ella se presenta en el concurso acompañada por Bing, y antes de entrar al escenario toma una especie de sustancia que le dan para que pueda relajarse, llamada "Sumisión". Tanto el jurado como el público se sorprenden con su voz pero eso parece no alcanzar para que forme parte de las estrellas que se ganaron un lugar en el reality de canto. Es así que le ofrecen formar parte de otro espectáculo: un reality denigrante denominado "Wraith Babes", oferta a la cual después de dudarlo, termina aceptando.



Con el corazón roto, y enojado por haberla expuesto a semejante humillación, Bing regresa a su habitación con escasos méritos para continuar con su vida. Cuando finalmente aparece en las pantallas que lo rodean el comercial que muestra a Abi en el reality del que formará parte para toda su vida, enloquece. Luego de romper una de las pantallas que lo rodean a golpes, conserva un vidrio debajo de su cama y vuelve a su rutina habitual. Se esfuerza por conseguir los méritos suficientes para anotarse al concurso como participante y realizar su descargo.

Pasa el tiempo, consigue nuevamente los 15 millones de méritos y entra al escenario, evitando beber la sustancia que le dieron a Abi. Es así que luego de su pésima performance, amenaza con quitarse la vida en vivo y realiza un discurso que deja

impactado al jurado. Sus intenciones de criticar al sistema y de atacar la forma de vida que lleva él y todos los miembros de esta sociedad, se ven truncadas ya que le ofrecen un programa de televisión al aire para realizar sus descargos, y él, sorprendido, acepta.



Como todos los episodios que se emiten temporada tras temporada, los finales de Black Mirror son desgarradores. En "Quince millones de méritos" asistimos a una sociedad completamente digital, donde sus miembros viven en habitaciones cuyas paredes son pantallas desde el piso hasta el techo. Bing, y todos los individuos que habitan este entorno, poseen un avatar virtual que pueden personalizar y que

utilizan para interactuar con sus pares y con las pantallas. Todos visten conjuntos grises absolutamente idénticos, y poseen vidas rutinarias de las cuales no pueden escapar fácilmente.

Brooker hace de este episodio una sátira sobre los programas de entretenimiento y sobre la vida dentro de un sistema capitalista exacerbado. En un entorno completamente virtual, todo se rige por un sistema de puntajes y transcurre dentro de una pantalla. Los anuncios publicitarios hostigan constantemente a los individuos, y sólo aquellos con una cantidad significativa de méritos pueden darse el lujo de saltarlos.

A lo largo de este apartado, analizaremos el anclaje del capítulo de la serie anteriormente desarrollado con las conceptualizaciones en torno a la idea de **virtualización**. Lévy manifiesta que, el movimiento general de virtualización "no afecta sólo a la información y a la comunicación, sino también a los cuerpos, al funcionamiento económico, a los marcos afectivos de la sensibilidad o al ejercicio de la inteligencia. La virtualización alcanza incluso a las formas de estar juntos, a la formación del 'nosotros': comunidades virtuales, empresas virtuales, democracia virtual, etc." (1999: 7).

Este autor no opone lo virtual a lo real, sino a lo actual. Afirma que "a diferencia de lo posible, estático y ya construido, lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad, y que reclama un proceso de resolución: la actualización" (11). La actualización es, entonces, creación, invención de una forma a partir de una configuración dinámica de fuerzas y finalidades.

A propósito de este término, Drenkard (2001), explora el universo de las pantallas y su juego subjetivo de presencia-ausencia: cuál es la dimensión actual del sujeto, teniendo en cuenta que su cuerpo parece sustraerse en esta subjetividad diseminada que plantea la era digital. "El cuerpo se disgrega, se sustrae, se transfigura, se implanta o transplata, se traviste, y al mismo tiempo, se amplía a través de la agudización e intensificación

de las percepciones audiovisuales" (Autores Varios, 2011: 38). Y continuando con sus reflexiones agrega:

"El cuerpo no es una realidad en sí misma, sino que se construye a partir de las percepciones -como entramado de sensaciones, percepciones y significaciones- y los discursos que hablan de él, esto implica las prácticas que lo ordenan de un cierto modo (el orden cultural) y los movimientos subjetivos diversos que participan tanto en procesos de reproducción como de producción en la apropiación de la realidad. De esta manera, el cuerpo queda presentado como trama de atravesamientos múltiples entre una dimensión orgánica y un doble imaginario: el singular, de la propia historia; y el social, de la historia de una cultura" (Autores Varios, 2011: 51).



Nada importa en el ambiente "real" del protagonista de este episodio. La vida cotidiana está regida por tareas totalmente monótonas y las chances de alcanzar nuevas posibilidades está estrictamente ligada a una cuestión numérica: la posesión de una suma importante de méritos. En el entorno real todo viene dado, la forma de vestirse, las maneras de actuar, el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio. El entorno virtual, en cambio, es

totalmente personalizable. Cada avatar, con un costo de méritos por supuesto, puede modificarse de infinitas formas, puede asistir a los programas televisivos que emiten constantemente las pantallas e interactuar dentro de los mismos con sus pares.

Sibilia (2006) sostiene que, "las tecnologías de la virtualidad suelen ser alabadas por su capacidad de potenciar y multiplicar las posibilidades humanas. Las nuevas soluciones ofrecidas por la teleinformática permiten superar los límites espaciales: anulan las distancias geográficas sin necesidad de desplazar el cuerpo e inauguran fenómenos típicamente contemporáneos como la telepresencia o la presencia virtual" (62). Esto se relaciona directamente con el entorno virtual de este episodio. La presencia del cuerpo sólo importa cuando es necesario que los habitantes generen la energía para mantener este universo funcionando. Fuera de eso, todas las actividades están mediadas por una pantalla y se realizan a distancia, en el ambiente solitario de las habitaciones



individuales. Incluso para consumir productos de entretenimiento, lo único que interesa es la presencia virtual, un avatar recorre el vasto mundo digital, mientras la presencia física de las personas puede ser prescindible.

Esta autora retoma las reflexiones de Ascott. Éste último, explica que, cuando los sujetos interactúan con la red, se reconfiguran a sí mismos, es decir, la extensión-red del individuo lo define así como antes lo definía en la vieja cultura biológica; sólo nos medimos en función de nuestra conectividad. Como dijimos, esa cultura biológica queda atrás y entonces el cuerpo material se vuelve obsoleto. "El protagonista de los intercambios comunicacionales es ese otro cuerpo nuevo, virtualizado, capaz de extrapolar sus antiguos confinamientos espaciales: ese organismo conectado y extendido por las redes teleinformáticas. La telepresencia nos da un nuevo sentido del yo" (Sibilia, 2006: 64).



Sibilia, además, manifiesta que en este escenario digital, la virtualización opera con un desdoblamiento de la dimensión temporal:

"Para aludir a la simultaneidad de dos presencias que prescinden de la materialidad de la dimensión espacial se hizo necesario agregar el adjetivo `real` al sustantivo `tiempo`. El tiempo real pasó a nombrar la versión digitalizada del `aquí y ahora` de la tradición analógica. Es así como las redes globales de telecomunicación y sus diversos aparatos de conexión ofrecen acceso a las novedosas `experiencias virtuales`, dispersando la organicidad del cuerpo, la materialidad del espacio y la linealidad del tiempo" (2006: 65).

Aquí es interesante hacer referencia a las consideraciones de Drenkard (2011) con respecto al **sujeto**. Ésta realiza un breve recorrido histórico por los postulados en torno al mismo en distintos momentos. Empezamos por las concepciones tradicionales de la filosofía occidental sobre el modelo del sujeto cartesiano. Lo describían como una unidad primordial, inmutable, constante, acabada, centro y origen del sentido. Con la aparición del Psicoanálisis y los discursos que esta corriente aportó acerca del individuo, este concepto sufre una alteración: "es más del otro (de la diferencia y la dispersión) que de él mismo (como mismidad)" (Autores Varios, 2011: 38).

Ahora bien, debido a los fenómenos que tuvieron lugar en la modernidad tardía y la posmodernidad, esas concepciones resultan ahora inadecuadas. "La globalización y la disolución de ciertas fronteras políticas, económicas y culturales; la virtualización y ubicuidad de los medios de comunicación; el desarrollo de las sociedades tecnocientíficas y de un capitalismo exacerbado" (Autores Varios, 2011: 39) por citar algunos de los fenómenos, hicieron que hoy dejemos de hablar del sujeto "uno": "es más bien

en la imagen múltiple y disgregada de la subjetividad donde parece reconocerse la condición existencial de los seres humanos en las sociedades contemporáneas" (Autores Varios, 2011: 39).

Como explicamos en este trabajo, el punto clave de está en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Estas tecnologías abren el camino a experiencias múltiples, transformando el tiempo, el espacio y la materia (el cuerpo), a través de soportes interactivos y códigos binarios. "El sujeto fragmentado, diseminado, discontinuo, parecería estar emergiendo, no a través de las pantallas que forman parte de nuestro ecosistema, sino a partir de ellas" (Autores Varios, 2011: 38).



En relación con las implicaciones anteriores, Drenkard (2011) explica que las nuevas subjetividades que vienen de la mano con el proceso de virtualización asumen dos posiciones contrapuestas. De un lado pondremos a los optimistas, que se enfocan en las múltiples identidades que posibilitan las nuevas tecnologías y los vínculos que éstas generan. Como vimos a lo largo de esta tesina, Lévy resalta la alteridad y la diferencia,

el fragmento en lugar de la totalidad y la multiplicidad que ofrecen los entornos virtuales. Del otro lado, una mirada crítica que no ve con tan buenos ojos la introducción de las interfaces y las pantallas en la cotidianeidad de los sujetos, y que considera que esto provocaría procesos de desubjetivación. Baudrillard expresa que la interactividad nos amenaza por todos lados. La virtualización, para éste, abole las distancias y hace que todo se vuelva imposible de determinar.

Quizás Black Mirror lleve la cuestión de la virtualización a un extremo exagerado, pero nos permite reflexionar en este sentido y encontrar un punto intermedio entre consideraciones tan dispares como las que citamos en el párrafo anterior. Un universo donde las pantallas se vuelven elementos indispensables en la vida de los usuarios, donde las representaciones tecnológicas transforman las relaciones interpersonales, donde el cuerpo presente no importa, porque la virtualidad terminó por reemplazar la presencia física. No interesa el cuerpo y tampoco el ambiente que lo rodea, incluso



el paisaje es una representación digital. Avatares que no son más que proyecciones de las personas reales en ámbitos totalmente simulados digitalmente.

Uno de los diálogos a destacar de este segundo episodio enmarca la charla que tienen los dos protagonistas cuando Bing le propone a Abi entregarle sus méritos para que participe del concurso. Ella insiste en que él los gaste en algo que le guste y le proporcione placer, a lo que él responde: ***"Sólo son cosas, es cotillón. Tienes algo real, ¿Qué mejor forma de gastarlos? Cuando miro a mi alrededor, sólo quiero que suceda algo real"***.

El contexto capitalista en el cual se inserta la historia de "Quince Millones de Méritos" es otro de los aspectos que nos interesa analizar en profundidad. Drenkard sostiene que partimos de una formación histórica fundada en un capitalismo industrial y desarrollada desde fines del siglo XVIII hasta mediados del siglo XX (eso que Foucault denominó sociedad disciplinaria), hasta llegar a la sofisticación e intensificación de algunas de sus características y a la transformación de otras. El nuevo orden socio-cultural, económico y político, está asociado a la proliferación y complejización de bits- eso que explicamos bajo el nombre de digitalización en esta tesina, y que conocemos como sociedad de la información- y con la incorporación y sofisticación de las tácticas y estrategias del régimen anterior. "A esto Deleuze lo plantea como el pasaje de las sociedades disciplinarias a las sociedades de control" (Autores Varios, 2011: 40).

Ampliando lo anterior, Sibilia (2006) también retoma este contraste entre las sociedades disciplinarias y las sociedades de control. Michael Foucault realizó un análisis de aquellos mecanismos que ponían en funcionamiento a la sociedad industrial con el ritmo cronometrado del reloj, preciso en la tarea de pautar el tiempo de los hombres. Opera con moldes y busca la adecuación a las normas, porque al mismo tiempo es masificante e individualizante. La masa, ese bloque único y homogéneo donde se moldean los cuerpos y las subjetividades de cada individuo particular.

Las sociedades de control, por su parte, nos sitúan en un nuevo capitalismo globalizado y post-industrial, en el cual "los dispositivos digitales no cesan de surgir y se infiltran en los viejos aparatos de normalización y en las instituciones disciplinarias de una sociedad moderna, para derribar sus muros, desestabilizar su orden e inaugurar una nueva lógica del poder" (Sibilia, 2006: 26). Con este concepto Deleuze designa a un nuevo tipo de formación social, la sociedad contemporánea "marcada por cambios rápidos y constantes, donde imperan ciertas técnicas de poder cada vez menos evidentes, pero más sutiles y eficaces, pues permiten ejercer un control total en espacios abiertos" (Sibilia: 2006: 26). En esta sociedad, tanto la noción de masa como la de individuo mutan, y emerge en su lugar otra figura: los consumidores. Un consumidor que no se integra en la masa, sino que forma parte de diversas muestras, nichos de mercado, segmentos de público, bancos de datos, etc.

Sibilia afirma que, los habitantes de este mundo globalizado incorporan el papel de consumidores, y que la lógica de la empresa es la que impone su modelo omnipresente a todas las instituciones. Entonces, se observa la transición de un sujeto productor disciplinario a un consumidor controlado, sujeto de las empresas.

A medida que la vieja lógica mecánica de las sociedades disciplinarias, cerrada,

geométrica, progresiva y analógica pierde fuerza, emergen nuevas modalidades digitales. Estas nuevas modalidades son abiertas, fluidas, continuas y flexibles, y se dispersan aceleradamente por toda la sociedad. "La lógica de funcionamiento vinculada a los nuevos dispositivos de poder es total y constante, opera con velocidad y en corto plazo. Su impulsividad suele ignorar todas las fronteras: atraviesa espacios y tiempos, devora el `afuera` y fagocita cualquier alternativa que se interponga en su camino" (Sibilia, 2006: 27). Y es por esto que ésta nueva configuración social se presenta como totalitaria, en el sentido de que nada, nunca, parece estar fuera de control.

Ahora bien, estos dos sistemas, tanto el disciplinario como la nueva modalidad de consumo, poseen un punto en común: representan mecanismos de exclusión. "La miseria de la mayoría de la población mundial parece ser una característica estructural del capitalismo, en todos los tiempos y lugares en que fue implementado" (Sibilia, 2006: 39). En el caso del capitalismo extremo que presenta el relato de la serie expuesta en este apartado, a aquellos que no contribuyen al sistema generando energía y acumulando puntos (que después necesariamente deberán gastar para poder vivir), se los excluye de la sociedad. Identificados por su vestimenta amarilla, el sector recluido se dedica a realizar tareas de limpieza por el resto de su vida.

Y entonces resulta ineludible acudir a las nuevas tecnologías, que dejan de lado las leyes mecánicas y analógicas, y se convierten en digitales; sumado a esto tenemos el impulso que reciben mundialmente las computadoras, la telefonía móvil, y las redes de comunicación:

"En las sociedades de control, asociadas a la crisis del modelo fordista y a la emergencia de un capitalismo de superproducción y de consumo, los cuerpos no están bajo coerción en las instituciones que los aprisionan o vigilan, sino más bien controlados en el deambular constante a través de los diferentes espacios públicos, incluso Internet. Cambian los tipos de cuerpos que se producen cotidianamente así como las formas de ser y estar en el mundo, que se vuelven afines a estos nuevos órdenes" (Autores Varios, 2011: 40).



En el caso del producto televisivo que tomamos en consideración en este escrito, el sistema capitalista llega a un extremo tal que se vale incluso de mecanismos para convertir la rebeldía de Bing en un elemento más de consumo. En este episodio el consumo audiovisual no es sólo parte del entretenimiento de los miembros de la sociedad, es una obligación, de la que sólo podrán librarse, temporalmente,

aquellos con suficientes méritos disponibles para hacerlo. La industria audiovisual está en todos lados, en las habitaciones, en el baño, en los espacios de ejercitación, es omnipresente.

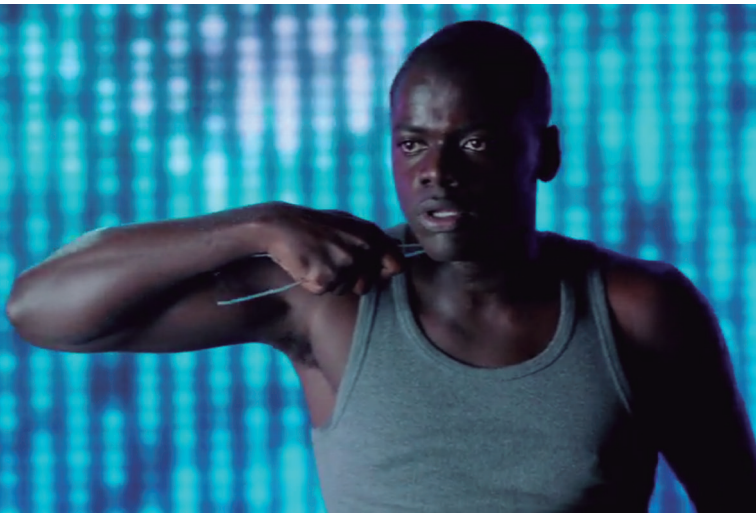
Las pantallas constituyen un elemento fundamental en la vida cotidiana de las personas, se vive para las pantallas. "Estar conectados todo el tiempo desde algún tipo de pantalla (celulares, computadoras, televisores) vuelve ambigua aquella noción de presencia y acentúa la disociación entre el individuo (sujeto) y el cuerpo que porta" (Autores Varios, 2011: 41). Drenkard (2011) manifiesta que esta "exigencia de estar" se corresponde directamente con la "exigencia de decir", alimentando así los engranajes de la sociedad industrial, que necesita saber para perfeccionar sus mecanismos de control: respondemos a la demanda, aunque podamos bloquear, no contestar o silenciar llamadas existe un continuum mediante el cual estamos todo el tiempo conectados a algo. Y esto no es otra cosa que el funcionamiento del modelo consumista de organización de nuestras sociedades. En el medio de todo esto, si bien nuestra presencia está en todos lados, el cuerpo en su materialidad se ausenta.

"En esta otra realidad el modo de vincularse con el otro estaría mediado por la fantasía de la descorporeización, como una práctica de encuentros sin cuerpo. La entrada de un sujeto en Internet implica que el cuerpo no entra, el encuentro con el otro es a través del texto, de las imágenes; no hay cuerpo, no hay espacio, no hay distancia" (Autores Varios, 2011: 43). En la actualidad, es muy sencillo conectarse con otros sujetos por medio de este universo virtual, pero paradójicamente se dificultan los encuentros "cuerpo a cuerpo". En Black Mirror los personajes interactuaban con normalidad dentro del entorno virtual en el que se encontraban insertos, sin embargo, cuando Bing se acerca a Abi luego de escucharla cantar no sabe cómo iniciar una conversación cara a cara con ella. En un ambiente donde el eje de la interacción es siempre un avatar, se dificultan los encuentros físicos, a los que los individuos no están acostumbrados.

Sibilia dice que en la sociedad de la información, la fusión entre el sujeto y la técnica se profundiza, y en este contexto, surge algo que jamás habríamos pensado: el cuerpo humano, en su configuración biológica, se estaría volviendo obsoleto. Los cuerpos contemporáneos poseen un nuevo imperativo: el deseo de lograr una compatibilidad total con el tecnocosmos digital. Y esto es posible, mediante la actualización tecnológica permanente. Como explicamos anteriormente, hoy proliferan nuevos modos de ser, alejados de la lógica mecánica e insertos en un nuevo régimen digital. "Los cuerpos contemporáneos se presentan como sistemas de procesamiento de datos, códigos, perfiles cifrados, bancos de información. Lanzado a las nuevas cadencias de la tecnociencia, el cuerpo humano parece haber perdido su definición clásica y su solidez

analógica: en la escena digital se vuelve permeable, proyectable, programable" (2006: 13).

En su descargo durante el show, Bing enuncia lo siguiente: ***"Lo que ven aquí no son personas, es sólo un espectáculo. Y cuanto más falso sea el espectáculo más les gusta, ¡porque es lo único que funciona! Estamos tan llenos de desesperación, que no sabemos actuar de otra***



manera. Sólo miramos espectáculos y compramos porquerías. Nos expresamos comprando cosas. Y compramos cosas que ni siquiera están allí". Pero en este universo el discurso resulta un éxito sólo fuera de su contexto, sin importar el contenido, el jurado resalta su "actuación". Y es así que desaparecen los únicos sentimientos que parecían reales dentro de un sistema que acabaría en la completa deshumanización.



60c
U.K. 20p
ALL NEW!
MORE PAGES!
NO. 197
DEC.

APPROVED
BY THE
COMICS
CODE
AUTHORITY

BLACK MIRROR



BEWARE...
The **WHITE
BEAR!**

S02E02

5.3 "WHITE BEAR" ("OSO BLANCO")

Una mujer despierta en una habitación sin saber cómo llegó allí. Mira a su alrededor, le duelen las muñecas, que tiene vendadas sin conocer la razón. Hay pastillas desparramadas en el piso, y una imagen que parpadea frente a ella en una pantalla.



Baja las escaleras y comienza a recorrer la casa en la que se encuentra. Otra pantalla refleja la misma imagen. Un almanaque que colgado en la pared anuncia que es Octubre. Gira la vista, y ve la imagen de una niña. La toma entre sus manos y una serie de recuerdos confusos se apoderan de su mente. Aturdida, decide salir a la calle. Todos los que la rodean la miran y la filman con sus celulares. Ella no recuerda ni siquiera quién es.

De repente, un hombre encapuchado baja de un auto, y empieza a dispararle. Desesperada, empieza a correr, mientras es perseguida por este hombre y por gente que se acumula a su alrededor intentando grabarla con su teléfono. A lo lejos, ve una estación de servicio y una chica decide ayudarla a escapar. Las imágenes siguen torturándola poco a poco dentro de su cabeza. La chica, le pregunta por la foto que lleva consigo. No está segura, pero cree que es su hija.



Los recuerdos son confusos, entonces decide interrogar a esta chica para obtener información:

"Hubo una señal, como imágenes intermitentes. Aparecieron en todos los televisores, en todas las computadoras, en todas las pantallas. Le hicieron algo a las personas. Casi todos se volvieron espectadores. Observan, filman, como si no les importara lo que pasa". "Los cazadores hacen lo que quieren, y ahora tienen una audiencia".

Junto a un hombre, que las ayuda a continuar escapando, deciden ir hacia los bosques, alcanzar la central de transmisión de la señal y apagarla para estar a salvo. Pero este hombre desconocido, apenas llegan a destino, saca un arma y amenaza con matarlas. Los "mirones" aparecen por todos lados. Sin embargo, los dos personajes logran escapar, y mientras los recuerdos continúan aflorando llegan a la central. Intentan incendiarla, pero inmediatamente se abren las puertas que dejan ver a una audiencia

que mira estupefacta y aplaude.

Aquellos que la ayudaron junto con los que intentaron cazarla saludan al público que festeja entusiastamente. La sientan en una silla y aparece un presentador. ***“En caso de que te preguntes qué haces aquí, es hora de que sepas quien eres”***. Y comienza la reproducción de un video. Las imágenes la muestran a ella, identificada como Victoria Skillane, junto con su prometido, mientras reciben el veredicto de un juicio. Son declarados culpables por secuestrar a una nena (la misma de la foto). El cuerpo de la nena es hallado en el bosque. Las evidencias muestran cómo la pareja tortura a la niña y termina con su vida. El público continúa aplaudiendo mientras se la llevan, desesperada por la lluvia de recuerdos que la atormentan. Y entonces la atan en un cuarto. El mismo que vemos en el comienzo del capítulo. Le borran la memoria, tachan otro día más en el calendario y todo vuelve a empezar.



El segundo episodio de la segunda temporada de Black Mirror resulta una incógnita hasta que se revela el final. Una sociedad mediática en la que incluso el castigo se convierte en producto de consumo. Scolari (2008) sostiene que a partir de la digitalización, y la conversión de las mercancías en una masa de bits, las comunicaciones digitales renuevan el proceso de producción. Un proceso de producción que reconfigura las formas de consumo cultural.



El entorno surrealista de “Oso Blanco” nos muestra una sociedad completamente absorbida por un reality show cuyo único propósito es entretener a la población. No interesa tanto el crimen cometido por Victoria, el sujeto en este caso es un mero personaje para el entretenimiento de una audiencia. Una audiencia que no se involucra directamente, sino mediante sus aparatos tecnológicos. Luego de que la

protagonista comprenda la pesadilla que estaba viviendo, es expuesta delante de todos los “mirones” para que estos puedan insultarla públicamente, registrar en sus teléfonos su desgastada imagen y grabar videos de su humillación. Quizás este episodio ponga en jaque una cuestión: ¿tiene sentido el odio que expresa la gente? Más allá de la

justificación por la cual Victoria es sometida a semejante tortura, esta pieza de Black Mirror nos abre un campo de reflexión acerca del poder que ejerce la opinión del público sobre los individuos o los hechos sociales.

Siguiendo a Scolari, podemos decir que este sistema social que se ve reflejado en el capítulo se funda en la idea de la distribución:

"Varios procesos confluyen en las nuevas formas cooperativas de producción comunicativa. Por un lado la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno a muchos que caracterizaba al broadcasting; por otro, la estandarización y el abaratamiento de la tecnología ha puesto en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y la manipulación textual" (2008:193).



Este episodio, además de trabajar la temática de la realidad como producto de consumo, muestra la creciente participación de las audiencias en los productos televisivos, un fenómeno que ya se advertía con la aparición de tecnologías digitales, que posibilitan la interacción entre los usuarios. Ya definimos en esta tesina que los nuevos consumidores se suponen activos, migratorios, y con una fuerte lealtad hacia las

cadenas, las redes y los medios. Son navegantes digitales conectados socialmente. "Como enseñan la semiótica, los estudios culturales y las teorías de la recepción, el consumo de los medios siempre es un proceso activo donde, entre otros factores, se cruzan competencias textuales, experiencias previas de recepción e influencias socioculturales" (Scolari, 2008: 99).

Estos usuarios que ponemos en la piel de los ciudadanos dentro del juego que propone el "Oso Blanco", son como ya dijimos "mirones", que no ayudan a la protagonista, sino que observan fanatizados sus teléfonos ansiosos por capturar material nuevo para aportar al reality. Y en este punto aparece una categoría que no habíamos trabajado hasta ahora: los fans. "Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena.



Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans. La red proporciona un nuevo y poderoso canal de distribución para la producción cultural aficionada" (Jenkins, 2008: 137).

Al finalizar el capítulo, mientras aparecen paulatinamente los créditos, las imágenes nos muestran una especie de detrás de escena del reality show, donde vemos cómo preparan las escenas, como capacitan a los actores y cómo incentivan a la audiencia que decide participar y filmar el minuto a minuto de este espectáculo. Jenkins (2008), dice que los medios corporativos fueron reconociendo progresivamente el valor y la



amenaza que representa la participación de los **fans**. Son actores cuya implicancia y participación es fundamental para el desarrollo de los contenidos mediáticos. La narración se concibe como "creación de espacios para la participación del consumidor. Al mismo tiempo, los consumidores emplean las nuevas tecnologías mediáticas para involucrarse en el contenido de los viejos medios y ven a Internet como un vehículo para la resolución colectiva de problemas, la deliberación pública y la creatividad popular" (Jenkins, 2008: 175).



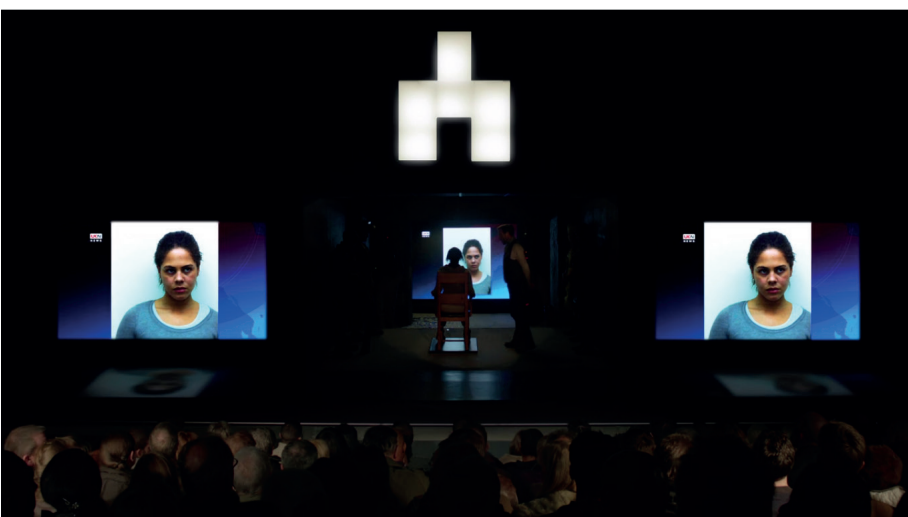
Los fans, "desdibujan los contornos entre la realidad y la ficción, hablan de los personajes como si tuvieran existencia separada de sus manifestaciones textuales, entran en el reino de la ficción como si fuera un lugar tangible que pueden habitar y explorar" (Jenkins, 2010: 31). Y la metáfora más concreta de la serie con respecto a esto, la representan esos ciudadanos hipnotizados con los sucesos y el accionar de Victoria, que la

persiguen para torturarla y obtener información, generan material para compartir con el reality, fanáticos que festejan y se regocijan con su sufrimiento ya que se sienten parte del universo que consumen. "Los fans dejan de ser un simple público de los textos populares para convertirse en participantes activos en la construcción y circulación de significados textuales (Jenkins, 2010: 37).

Jenkins explica que, para estos fans, el programa es como una masa elástica que se ensancha cada vez que éstos incorporan sus preocupaciones, moldeando a los

personajes para que se adapten a sus deseos. Este autor también manifiesta que el comportamiento de estos espectadores posee una mezcla de proximidad emocional y distancia crítica.

Lo dicho hasta aquí, se inserta en el contexto de lo que Lévy (2007) denominó **cultura digital**. Esta cultura "abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información, la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital" (XVIII). Los procesos de innovación que desencadenaron las tecnologías digitales transformaron radicalmente los sistemas, los colectivos y las dinámicas de la información y la comunicación; incluso, las formas de conocimiento. "El conjunto de todos los impactos socio-técnico-culturales de la investigación, la innovación y el desarrollo científico y tecnológico digital ha dado paso a las nuevas configuraciones sociales propias de la actual cultura digital y tecno-científica, que se conocen como sociedad de la información y sociedad del conocimiento" (XVIII).



Junto a las teorizaciones de Lévy, podemos citar las consideraciones de Lash (2005) acerca de la era de la información. Este autor explica que la experiencia cultural "se aparta de los dualismos trascendentales anteriormente existentes del lector y el libro, el concierto y el auditorio, la pintura y telespectador. La cultura se desplaza a un plano inmanente de actores asociados o conectados en interfaz por

máquinas. Ahora experimentamos las cosas culturales no como representaciones trascendentales, sino como cosas inmanentes: como objetos, como tecnologías" (33).

Si realizamos un paralelismo entre el antiguo capitalismo industrial y la nueva lógica de la informatización, vemos que en el primer caso la dicotomía fundamental que contraponía el valor de uso al valor de cambio se movía según la lógica de la mercantilización. En el caso de la lógica de la informacionalización, que hace estallar el par valor de uso/valor de cambio, "existe un plano inmanente de redes de actores: de humanos y no-humanos, objetos culturales y objetos materiales, que en general están desarraigados y no vuelven necesariamente a arraigarse. Los actores, las redes, los no humanos y la interfaz de humanos y máquinas están desarraigados" (Lash, 2005: 34).

En consecuencia, Lash hace una distinción entre **formas de vida y formas tecnológicas de vida**. "Una forma de vida es un modo de vida, una manera de hacer las cosas. Una cultura, en el sentido antropológico y cotidiano, es una forma de vida, una manera de hacer las cosas" (2005: 39). Éstas incluyen por un lado las formas de vida naturales o biológicas, y por el otro, las sociales o culturales. Y aquí resaltaremos lo que retoma este autor de Foucault (1966). Éste último señaló que empezamos a entender la naturaleza

y la sociedad en términos de vida durante la modernidad, en los siglos XIX y XX, ya que antes pensábamos las cosas en función de sus clasificaciones. El conocimiento proviene de la experiencia, dice Lash, de "abajo", en un mundo que es compartido por personas y cosas. Comprender de las cosas, no importa si son naturales o sociales, es adscribir significado.

Pero dijimos que también existen formas tecnológicas de vida:

"¿Qué pasa cuando las formas de vida se convierten en tecnológicas? En las formas tecnológicas de vida comprendemos el mundo por medio de sistemas tecnológicos. Como creadores de sentido, actuamos menos como cyborgs y más como interfaces de humanos y máquinas: conjunciones de sistemas orgánicos y tecnológicos. Los sistemas orgánicos trabajan según un modelo fisiológico. Los sistemas tecnológicos, según un modelo cibernético" (Lash, 2005: 42).

No nos fusionamos con estos sistemas, sí enfrentamos nuestro medio ambiente en interfaz con los sistemas tecnológicos. Puedo operar como una interfaz hombre-máquina ya que navego necesariamente por las formas tecnológicas de la vida social; y como naturaleza tecnológica, navego también por la cultura tecnológica. Una cultura que existe a distancia. "Las formas de vida se convierten en formas a distancia. Como mis formas de vida social están tan normal y crónicamente a distancia, no puedo navegar esas distancias ni desarrollar la sociabilidad al margen de mi interfaz maquinal. No puedo lograr esa sociabilidad en ausencia de sistemas tecnológicos, al margen de mi interfaz con las máquinas de comunicación y transporte" (Lash, 2005: 43).

El relato que plantea este episodio de la serie está signado por la presencia de pantallas que dominan a la sociedad, las pantallas de la "señal" que transforman a los ciudadanos en meros espectadores, y las pantallas de los celulares que cada sujeto posee, casi como una extensión de su propio cuerpo. Son, como sostiene Lash, interfaces hombre-máquina, que operan a distancia, a través de las pantallas. Victoria pregunta; ***"¿Entonces la señal fue lo que los hizo así?"***. ***"Supongo que siempre fueron así en el fondo. Sólo necesitaban que las reglas cambien, que nadie intervenga"***, es lo que obtiene como respuesta.

Lash anuncia que, con la tecnología, las formas de vida se aplanan, se vuelven no lineales y se elevan en el aire. Dice que se ***aplanan*** porque la creación de sentido pierde su interioridad, hay entonces un aplanamiento de la interioridad del sujeto. "La subjetividad expresiva suponía la conciencia como un monólogo interior. En cierto modo, el significado estaba en la conciencia. Uno lo construía para sí. En las formas tecnológicas de vida, la creación de sentido es para otros" (Lash, 2005: 46).

En segundo lugar, las formas de vida son ***no lineales***, en primer término, como unidades de sentido. La era tecnológica hace que las unidades lineales de sentido, como por ejemplo la narración y el discurso, se compriman. "El bombardeo constante de señales, los anuncios de la cultura de consumo y cosas por el estilo, no constituyen información. Son caos, ruido. Sólo se convierten en información cuando se les atribuye significado. La información sólo se plasma en la interfaz del creador de sentido y su medio ambiente" (Lash, 2005: 47). Por eso para Victoria su entorno no tenía ninguna explicación, no comprende lo que pasa a su alrededor. Cae en la cuenta del crimen que cometió cuando,

luego de atravesar el castigo, puede reconstruir su historia, y asociar cada una de las imágenes presentes en su cabeza con los símbolos que iba encontrando por el camino.

Para tal efecto, las formas tecnológicas de vida **aceleran el tiempo**. Son formas demasiado rápidas para la reflexión y demasiado veloces para la linealidad. Y en esta aceleración, la cultura es cada vez más efímera. También **están expandidas**; y se expanden tanto que se hacen pedazos. "El vínculo espacial y el lazo social se rompen. Luego se reconstituyen como redes no lineales y discontinuas. La cultura tecnológica es una sociedad red. Las redes no están conectadas por el lazo social per se sino por ligazones socio-técnicas. Están unidas por enlaces que son tan técnicos como sociales" (Lash, 2005: 49).

Para finalizar con lo que propone este autor, explicaremos porque las formas tecnológicas de vida **están en el aire**. Están desarraigadas, y por lo tanto, adoptan cada vez menos las características de un lugar particular y pueden convertirse en cualquiera, o ninguno. Es decir, se trata de un espacio genérico. "No se caracteriza tanto por una multiplicidad de identidades sino por la ausencia de identidad. Su contexto es ningún contexto en absoluto" (Lash, 2005: 51).

Hay dos símbolos fuertes que identifican los sucesos de este relato: por un lado la imagen que se reproducía en las pantallas, la renombrada "señal". Esta imagen remitía nada más y nada menos al tatuaje del prometido de Victoria, Iain Rannoch, que es la pista que obtienen del video (que filma Victoria), prueba fundamental del asesinato de la niña. Esa imagen que recorre todo el episodio, se ve en la espalda del secuestrador mientras esté tortura a Jemima.

Por otro lado tenemos al famoso oso blanco. El nombre de este episodio remite a un peluche que la policía encuentra luego del secuestro. Este oso, que pertenecía a Jemima, se vuelve un ícono fundamental para toda la sociedad durante su búsqueda. Y el final del episodio es concreto: ***"Usted fue una espectadora entusiasta del sufrimiento de Jemima. Se deleitaba con su tormento. El castigo, debe ser proporcional al crimen cometido"***.



>>REFLEXIONES
FINALES.



El recorrido por las páginas precedentes nos remonta nuevamente hacia el principio de este escrito, el interrogante sobre el cual se desencadena esta investigación: cómo se produce, distribuye y consume la comunicación hipermediática. Insertos en la sociedad de la información, el paradigma de la convergencia plantea nuevos retos en el ecosistema mediático.

En el camino que nos trae hasta aquí abordamos, en primera instancia, el pasaje de la comunicación masiva a la comunicación digital. Establecimos un corpus teórico que nos remonta desde la aparición de los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, hasta las comunicaciones emergentes mediadas por la tecnología, que surgen a partir de lo que denominamos proceso de digitalización.

En segundo lugar, definimos un referente teórico sobre el cual se apoya esta tesina, profundizando los conceptos de ciberespacio, cibercultura, virtualización y, explicando, que el protagonista de estos procesos es el usuario digital. En tercer lugar, describimos el proceso que va desde las mediaciones a las hipermediaciones, caracterizando y diferenciando ambos términos; y finalmente hicimos referencia a la hipertelevisión, como puntapié para analizar, en última instancia, la serie Black Mirror.

El análisis de esta pieza audiovisual posibilita que, en este punto, arrojemos luz sobre aquellos objetivos que definimos desde un primer momento en esta tesina, y arribemos a una serie de reflexiones al respecto. Inicialmente, el episodio "The National Anthem" nos permitió comprender la dinámica existente entre los medios tradicionales y los nuevos medios digitales. Cómo operan dentro de la sociedad de la información, el papel que juegan los medios televisivos y el rol que poco a poco fueron ganando los usuarios, que a través de redes digitales, encuentran espacios para apropiarse de las noticias y forjar una postura de fuerte importancia dentro de la opinión pública.

En este caso hablamos de ciudadanos que no consumen pasivamente las noticias, sino que generan, participan e interactúan con la información que tienen a su alcance. Cada individuo se vale del medio que considera más apropiado para acceder a la información. Este episodio cuestiona a los medios de comunicación y pone en jaque el papel que juegan en una sociedad que cada vez cuenta con una mayor cantidad de herramientas -como Twitter, Facebook, Youtube, etc.- para acceder a la información y participar activamente en los debates sociales, e incluso forzar las decisiones de un ministro, cronometradas al ritmo del trending topic. No dejamos de lado, por supuesto, otras cuestiones que nos abren caminos de reflexión, como la dignidad humana y la presión social ejercida por los individuos.

A continuación, desglosamos las escenas de "15 Millions Merits" para hacer hincapié en las consideraciones acerca de la virtualización, tanto del cuerpo de los sujetos, como de la realidad que los circunda. En un sistema capitalista donde la industria del entretenimiento ha absorbido todo, las pantallas son un elemento indispensable en el hacer cotidiano de las personas. Relaciones mediadas únicamente a través de la tecnología, donde incluso los actos de rebeldía se convierten en productos de consumo. Los cuerpos "invisibles" dentro de una sociedad de este tipo, son absorbidos por sus interacciones en entornos virtuales; son meras proyecciones de los sujetos en entornos completamente simulados. El mundo físico, queda entonces, reducido a la nada.

La virtualización de la sociedad, en puntos extremos como el de este episodio o en ámbitos opuestos donde la virtualización posibilita la creación de nuevas redes de comunicación, reconfigura las relaciones personales entre sujetos en entornos alejados del mundo físico. Sin embargo, enfocándonos ahora en los aspectos positivos de este proceso, el aumento en la generación de información y la facilidad con la que hoy en día podemos transmitirla, da lugar a usuarios activos que ponen en juego nuevos procesos de interpretación, otorgando diferentes grados de credibilidad a la fuente que la produce.

El tercer y último episodio que analizamos en este trabajo de investigación, "White Bear", nos introduce concretamente en una sociedad informatizada, donde se tratan cuestiones como el castigo popular, y la ética y la moral televisivas. Aquí, pudimos visibilizar la creciente participación de las audiencias a la que constantemente recurrimos en este proyecto, y cómo paulatinamente la tecnología convierte a la realidad misma en un producto de consumo. Queda en suspenso la idea de una posible dominación de la tecnología sobre la libertad humana, en una sociedad donde el hombre es un mero personaje para el entretenimiento de multitudes. Los cambios culturales y sociales que atraviesa el campo de las comunicaciones digitales en los últimos años, contexto en el cual esta serie explora las potenciales transformaciones que acarrearán las nuevas tecnologías, nos muestra que nuestros lazos con la realidad se están modificando día a día.

En el ciberespacio, dejamos de lado esa idea de la comunicación como mera difusión o transmisión de información, nos referimos más bien a un proceso de interacción donde cada individuo contribuye modificando contenidos o aportando sus conocimientos, un espacio donde los significados se negocian y los navegantes digitales se reconocen mutuamente mediante sus intercambios comunicativos en entornos digitales. Lévy manifiesta puntualmente la idea de una inteligencia distribuida en todos lados, continuamente realizada y puesta en sinergia en tiempo real.

Este autor explica que el ciberespacio abre nuevos planos de existencia, pone en jaque los espacios estéticos, prácticos y sociales. Así pues, modifica los modos de relación, dando lugar a una comunicación interactiva de todos con todos en el seno de espacios informacionales colectiva y continuamente reconstruidos; los modos de conocimiento, aprendizaje y pensamiento, posibilitando navegar espacios transversales de información abierta y dando lugar a la inteligencia colectiva; y los géneros y documentos, abriendo paso a los hipertextos, las obras interactivas en entornos virtuales y la creación colectiva y distribuida por todas partes (2007: 193).

Navegar entornos digitales permite que cualquier individuo, no importa dónde esté situado geográficamente o socialmente, acompañado por un mínimo conocimiento técnico, pueda recorrer el ciberespacio y adquirir información, contactarse con otras personas o grupos de personas, formar parte de comunidades virtuales que sean de su interés y poner en circulación datos o conocimientos propios para compartir con los demás. Y estas son las nuevas prácticas comunicacionales que posibilita la convergencia mediática, que se extienden cada vez que se profundiza este espacio virtual.

El colectivo de usuarios que recorre los espacios digitales se encuentra sumergido en un proceso social de adquisición del conocimiento, que es diámico y participativo y

que posibilita el intercambio recíproco de información. Se trata de una **mente colmena**, donde se suprimen las voces individuales y el intercambio de conocimientos y la creación de significados se da de forma colectiva.

El contraste entre medios tradicionales como la televisión y los universos que posibilita la digitalización, es notorio cuando logramos entender que el ciberespacio no se trata de una difusión de información a partir de un centro, sino por el contrario, tiene que ver con interacciones en el seno de una situación, de un universo de informaciones, que cada uno puede explorar de acuerdo a sus preferencias, negociando constantemente los significados.

Como explicaba Carlón, la televisión no ha muerto. Los medios tradicionales no han muerto. Seguirán viviendo siempre y cuando sean objeto de nuestros discursos. La aparición de medios digitales sí propone el fin de los monopolios de la expresión pública, ya que cada sujeto puede poner en circulación contenidos propios; un aumento de la variedad en los modos de expresión, cada vez que asistimos a nuevas retóricas de la interactividad; la disponibilidad de instrumentos de navegación informacional y el desarrollo de comunidades virtuales y de contacto a distancia.

El paradigma sobre el cual se sostiene este proyecto de tesina, como vimos a lo largo de este escrito, abre nuevas formas de participación y colaboración colectivas, que deja en un lugar central a la figura del usuario. La cultura de la convergencia, como explica Jenkins, somete a los medios a un proceso de transformación continuo, ampliando el poder de los navegantes digitales cada vez que éstos se involucran con sus contenidos. Sumado a esto, Scolari (2008) manifiesta que no existe un uso correcto o incorrecto de la tecnología, las interpretaciones desviadas, como las que se evidencian en la serie Black Mirror, también se presentan en las interacciones digitales.

A lo expresado anteriormente, añade que hay diferentes tipos de usos: uno **dominante**, cuando una gran cantidad de usuarios emplea un mismo producto servicio; un uso **prescrito**, de la mano de quienes fabrican dicha tecnología; un uso **institucional**, que es promovido por la interfaz virtual; y finalmente, un uso **empírico o real**. "Las tecnologías de la comunicación no surgen por generación espontánea, sino que emergen de un ecosistema de estructuras culturales y sociales. El uso de esas tecnologías no está simplemente determinado por sus creadores, sino que es el resultado de una negociación entre diferentes sujetos e instituciones" (265). Sería correcto hablar, por lo tanto, de una co-evolución entre usuarios y tecnologías.

Las tecnologías transforman el mundo, y contribuyen a forjar la percepción que los sujetos tienen de ese mundo. Las hipermediaciones, como desarrollamos exhaustivamente, conforman un espacio híbrido, donde los procesos nacen en entornos virtuales y se desarrollan gracias al aporte de un sinfín de usuarios que actúan colectivamente. Las tecnologías digitales transforman las bases del saber y del hacer comunicacional. Como reiteramos en varias oportunidades, la crisis del modelo del broadcasting no significa el fin de los medios tradicionales, sino que abre el paso a nuevas configuraciones, que median entre lo nuevo y lo viejo. Las nuevas experiencias comunicacionales no aniquilarán el modelo uno-a-muchos, pero sí irán ocupando su lugar en el ecosistema hipermediático, e inevitablemente transformarán las lógicas tradicionales de producción

y distribución.

Asistimos actualmente a un proceso hipermediático que combina lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo, marcado por la hipertextualidad, la hipermedialidad y la digitalización. Scolari dice que, "para entender las hipermediaciones debemos ir más allá del proceso de producción o de las nuevas textualidades: debemos entrar de lleno en las nuevas dinámicas de consumo. Las hipermediaciones traen consigo nuevas modalidades interpretativas" (2008: 288).

Las consideraciones teóricas que desarrollamos en este trabajo nos transportaron desde una "masa" que era considerada por los medios de comunicación en su dimensión global y macro (principios del siglo XX), receptora pasiva de contenidos, pasando por una "audiencia" o "público" (a mediados del siglo XX), también receptora pero ahora enfocada desde un nivel micro (la familia), para terminar en usuarios activos y comprometidos que navegan por las vastas redes digitales y no sólo consumen, sino que también producen contenidos.

Black Mirror es una serie que nos permite reflexionar sobre los cambios sociales que están ocurriendo actualmente, y la incidencia que tienen en este contexto las tecnologías digitales. Si bien una ficción, sirve de metáfora para representar la realidad en la que vivimos y el futuro que está por venir. Su universo surrealista nos deja entrever que en la sociedad de la información, la fusión entre el sujeto y la técnica se profundiza. Y como explica Lévy (2007), una técnica no es buena, ni mala, todo depende de los contextos, los usos y los puntos de vista desde los cuales se la mire; tampoco es neutra, puesto que condiciona o constriñe, abre y a la vez cierra un abanico de posibilidades. No se trata de evaluar sus impactos sino de descubrir sus irreversibilidades, donde un cierto uso nos compromete; decifrar las ocasiones que nos permitirá aprovechar, formulando proyectos que explotarían las virtualidades de las que es portadora; y, finalmente, decidir lo que haremos con ellas.

>>BIBLIOGRAFÍA.



Autores Varios. (2011) Interfaces y Pantallas. Análisis de dispositivos de comunicación. Rosario: UNR Editora.

Carlón, M. (2013) Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a Youtube, campamento de los bárbaros en Revista Matrices, Año 7, Nº 1, 107-126. São Paulo, Brasil.

Carlón, M. y Scolari, C. (Editores, 2009) El fin de los medios masivos. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999) Estudios culturales en Análisis de la televisión, 219-384. Barcelona: Paidós.

Casetti, F. y Odin, R. (1990) De la Paleo a la Neo-Televisión. Aproximación semio-pragmática, en Communications, Nº 51. París: Seuil.

Castells, M. (1998) La era de la información. Economía, sociedad y cultura, Vol. 1, La Sociedad Red. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009) Comunicación y Poder. Barcelona: Alianza.

Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007) Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood. Marzo de 2017, disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>

De Ugarte, D. (2012) El poder de las redes. Buenos Aires: Aurelia Rivera Libros.

Jenkins, H. (2008) Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009) Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010) Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión. Barcelona: Paidós.

Lash, S. (2005) Crítica de la información. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Lévy, L. (2007) Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. Barcelona: Anthoropos.

Lévy, P. (1999) Qué es lo virtual. Barcelona: Paidós Editorial.

Lévy, P. (2004) Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. Diciembre de 2016, disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

Lozano, E. (1991) Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. Marzo de 2017, disponible en: http://dialogosfelaface.net/wp-content/uploads/2015/30/DEL-SUJETO-CAUTIVO-A-LOS-CONSUMIDORES-NOMADICOS_%20Edicion-30.pdf

Maestri, M, y Biselli, R. (Comp). (2013) Mediatizaciones en foco, CIM (Centro de Investigaciones en Mediatizaciones), 1era Edición. Rosario: UNR Editora.

Morley, D. (1996) Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Morley, D. (2007) Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura. Barcelona: Gedisa Editorial.

Orihuela, J. (2002) Los nuevos paradigmas de la comunicación, en eCuaderno. Marzo de 2017, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Pearce, W. (1998) Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, del objetivismo al construccionismo social y de la representación a la reflexividad, en Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad. Buenos Aires: Paidós.

Pisani, F y Piolet, D. (2009) La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rheingold, H. (2006) Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs). Barcelona: Gedisa Editorial.

Saperas, E. (1985) La sociología de la comunicación de masas en Estados Unidos. Primera y Segunda Parte. Barcelona.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

Sibilia, P. (2006) El hombre pos-orgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Buenos Aires: Fondo Cultural Económica.

Vacas, A. y Álvarez, C. (2015). La audiencia en la construcción de la sociedad en red. Marzo de 2017, disponible en: <http://www.uv.es/~reguera/audiencias/audiencia%20interactiva.pdf>

Valdettaro, S. (2015) Epistemología de la Comunicación. Una introducción crítica. Rosario: UNR Editora.

SITIOS WEB

<https://www.netflix.com>

<https://hipermediaciones.com/>

<https://twitter.com/billythebutcher/media>

